

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES  
ORGANIZACIONALES Y PUBLICITARIAS APLICADAS EN LA CAMPAÑA  
AL PREMIO GREAT PLACE TO WORK Y LA CAMPAÑA INNOVACIÓN EN  
LOS PROCESOS INTERNOS PARA LA ORGANIZACIÓN GASES DE  
OCCIDENTE S.A**

**ANGÉLICA MARÍA RAYO SAAVEDRA**

**MARÍA CAMILA MERA TRUJILLO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES  
ORGANIZACIONALES Y PUBLICITARIAS APLICADAS EN LA CAMPAÑA  
AL PREMIO GREAT PLACE TO WORK Y LA CAMPAÑA INNOVACIÓN EN  
LOS PROCESOS INTERNOS PARA LA ORGANIZACIÓN GASES DE  
OCCIDENTE S.A**

**ANGÉLICA MARÍA RAYO SAAVEDRA**

**MARÍA CAMILA MERA TRUJILLO**

**Proyecto de grado para optar al título de Publicista y Comunicadora  
Social-Periodista**

**Director  
HARRY MEZA DELGADO  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

**Aprobado por el Comité de Grado  
en cumplimiento de los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma de Occidente para optar  
a los títulos de Publicista y  
Comunicadora Social - Periodista**

**CARLOS ANDRÉS GÓMEZ**  
**Jurado**

**GLORIA CÁRDENAS**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, marzo de 2014**

Angélica María Rayo Saavedra:

A mi madre Nubia Saavedra Chaux que con su esfuerzo y su lucha me enseñó que hay que perseverar para ver realizados mis sueños. A mi hermana Alejandra Rayo Saavedra quien con sus consejos y sabiduría me ha acompañado siempre.

María Camila Mera Trujillo:

A mis padres por haberme brindado su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y a mis hermanos que siempre me han apoyado y han creído en mí, brindándome su sabiduría y amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Sentido agradecimiento a todos los que de una u otra manera han contribuido para el desarrollo de este proyecto.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>16</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>17</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
<b>1.1.1 Antecedentes del problema</b>	<b>23</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>25</b>
<b>1.3. SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Objetivo General</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>30</b>
<b>4. MARCO REFERENCIA</b>	<b>31</b>
<b>4.1 MARCO TEORÍCO</b>	<b>31</b>
<b>4.2 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>36</b>
<b>4.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>37</b>
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>42</b>
<b>5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO</b>	<b>42</b>
<b>5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS</b>	<b>43</b>

<b>5.3 PROCEDIMIENTO</b>	<b>44</b>
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>46</b>
<b>6.1 CAMPAÑA DE SOCIALIZACIÓN AL PREMIO GREAT PLACE TO WORK</b>	<b>48</b>
<b>6.2 CAMPAÑA INNOVACIÓN</b>	<b>50</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
<b>8. RECURSOS</b>	<b>60</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>64</b>

## **LISTA DE CUADROS**

<b>Cuadro 1. Elementos clave de los procesos de la comunicación en la organización</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 2. Elementos clave para llevar a cabo una estrategia publicitaria</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 3. Esquema de comparación de términos en Comunicación y Comunicación Publicitaria aplicados a la organización Gases de Occidente S.A</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 4. Cronograma de actividades para desarrollo de proyecto de grado.</b>	<b>61</b>



## **LISTA DE ANEXOS**

<b>Anexo A. Piezas gráficas campaña al premio Great place to Work</b>	<b>64</b>
<b>Anexo B. Piezas gráficas campaña innovación</b>	<b>65</b>
<b>Anexo C. Entrevistas</b>	<b>69</b>

## GLOSARIO

**AGENCIA DE PUBLICIDAD:** compañía de servicios de marketing de ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad<sup>1</sup>.

**AUDIENCIA:** público que tiene contacto con un medio o soporte de comunicación de una forma regular. Las campañas de publicidad o de marketing van dirigidas a esta audiencia.

**BRIEF:** es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso se tratará de promoción, de investigación o creativo. El más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar nuevas ideas.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA:** un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación, de mercadotecnia, de promoción, de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

**CLIENTE INTERNO:** personas dentro de nuestra organización cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos. En una relación cliente-proveedor dentro de la misma organización, es aquella persona que espera que le presten un servicio.<sup>2</sup>

**CLIMA ORGANIZACIONAL:** el clima organizacional es la calidad favorable y desfavorable del entorno social de la empresa. Consiste en métodos de acción tradicional y cultural, es la suma total de las actitudes del trabajador dentro de la organización, especialmente en lo relativo a la comodidad de los empleados. El clima no se ve, ni se toca, pero tiene una existencia real que se refleja por lo que sucede dentro y fuera de la organización. Se refiere a las características

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. MARKETING, Versión para Latinoamérica. Décimo primera ed.: Pearson, Prentice Hall Febrero 2007. Glosario G1

<sup>2</sup> BONTA Patricio y FARBER Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma, 1994. p.12.

del medio ambiente de trabajo, las cuales son percibidas directa e indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en éste<sup>3</sup>.

**COMUNICACIÓN:** proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

**COMUNICACIÓN INTERNA:** es un conglomerado de dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y rendimiento.

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:** se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta hacia la producción. Incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas, etc. La función de producción implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de organización.

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN:** es el área de una organización la cual debe coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar la imagen pública de la misma, a través de la emisión de mensajes internos que posteriormente difundirá a los medios de comunicación, para que lleguen seguidamente con veracidad y rapidez, a la sociedad a la que se quiere dirigir.

**ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO):** marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a personal que tiene contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo al servicio para que trabajen en equipo y busquen la satisfacción de los clientes.

**ESTRATEGIA:** medidas que se trazan para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

---

<sup>3</sup> LOPEZ VELÁSQUEZ, María Fernanda. Planteamiento de una Campaña Publicitaria Interna para fortalecer la Fidelización de los Empleados de la Agencia Ddb Worldwide Colombia S.A.– Bogotá. p. 13, Trabajo de grado. Cali. 2012. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social.

**GREAT PLACE TO WORK:** Great Place to Work® Institute es una empresa global de investigación, asesoría y capacitación que ayuda a las organizaciones a identificar, crear y mantener excelentes lugares de trabajo a través del desarrollo de culturas organizacionales confiables. Ofrecen asistencia a organizaciones de distintos sectores, entre ellos el sector financiero, industrial, de servicios, la agroindustria, el sector de hidrocarburos y el de alta tecnología, en 45 países de los seis continentes.

Sus clientes son aquellas organizaciones que desean mantener buenos ambientes laborales y permanecer entre las Mejores Empresas, aquellas que están listas para hacer cambios drásticos en la cultura de sus lugares de trabajo.

Las organizaciones que construyen culturas basadas en la confianza y que generan ciclos virtuosos de valoración de las personas, crean así mismo culturas excelentes con resultados de negocio sobresalientes.<sup>4</sup>

**INNOVACIÓN:** es una idea, una práctica o un objeto que se perciben dentro de la organización.

Rogers y Agarwala – Rogers distinguen dos tipos generales de innovaciones organizacionales:

- Las innovaciones de la organización.
- Las innovaciones en la organización.

Las primeras son las innovaciones que se adoptan como resultado de una decisión organizacional; por otra parte, las innovaciones en la organización son aquellas que requieren un cambio en el comportamiento del individuo; por ejemplo, la implantación de un círculo de calidad.

La innovación incluye a toda la organización; pues requiere de un cambio en la actitud de los individuos, desde los directivos hasta los obreros, hacia ella para lograr metas organizacionales. En ambos casos, la función de innovación destaca la importancia de la comunicación.

---

<sup>4</sup> Quienes Somos, Great Place to Work, Institute.GREAT PLACE TO WORK (en línea), Colombia, [consultado sep, 2012]. Disponible en internet: <http://www.greatplacetowork.com.co/acerca-de-nosotros>.

La comunicación debe originar los cambios internos que permitan a la organización seguir funcionando o crecer.

**INTRANET:** red que conecta a las personas dentro de una compañía entre sí y con la red de la empresa.

**MARKETING:** proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores.

**MARKETING DIRECTO:** comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente; es decir, el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes específicos.

**OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:** los objetivos de comunicación son los objetivos a los que nos proponemos llegar por medio de una serie de acciones de comunicación.

El objetivo de comunicación debe ser claro, conciso, directo y no muy largo. En el caso de la publicidad, cuando el anunciante vaya a definir el objetivo de comunicación, debe tener en cuenta que éste objetivo debe ser claro y la agencia de publicidad debe saber que ese objetivo de comunicación que le plantea el anunciante, debe de concordar con las acciones de comunicación que está llevará a cabo. No puede ir el objetivo de comunicación por un lado y la acción por otro.

**OBJETIVO DE PUBLICIDAD:** tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un tiempo específico<sup>5</sup>.

**ORGANIZACIÓN:** son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. MARKETING, Versión para Latinoamérica. Décimo primera ed: Pearson, Prentice Hall Febrero 2007. Glosario G7

**PLAN DE MEDIOS:** documento preparado por cada producto o servicio en donde se define el cómo, cuándo, dónde y por qué de los medios de comunicación que se recomiendan emplear en la publicidad para ese producto.

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC):** es una herramienta de planificación integral para el desarrollo de los procesos de comunicación realizados dentro de una organización.

**PUBLICIDAD:** cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.<sup>6</sup>

**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces un instrumento de las relaciones públicas

**RELACIONES PÚBLICAS:** forjar buenas relaciones con los con los diversos públicos de una compañía gracias a la obtención de publicidad favorable, a la creación de una buena “imagen corporativa” y al manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

**SATISFACCIÓN LABORAL:** es el grado de conformidad de la persona respecto al entorno de trabajo. La satisfacción laboral incluye la consideración de la remuneración, el tipo de trabajo, las relaciones humanas, la seguridad, etc.

**SEGMENTACIÓN:** es el proceso mediante el cual se divide el mercado en proporciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. A segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos. Así, el mercado se puede evaluar en proporciones. Cada una de estas constituye un grupo internamente homogéneo. Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son homogéneas. La división de mercado no debe hacerse arbitrariamente utilizando cualquier variable sino que esa división tiene

---

<sup>6</sup> Ibid. Glosario G8

que ser obtenido de un proceso de segmentación que permita aplicar a cada segmento el marketing mix más adecuado.

**SEGUIMIENTO:** proceso por el cual se observa la marcha de una campaña; registra todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente y llega con efectividad al grupo objetivo.<sup>7</sup>

**TARGET GROUP:** es el segmento de personas a las que se les desea enviar la comunicación o vender los productos o servicios.

---

<sup>7</sup> Ibid. Glosario G9

## RESUMEN

Gases de Occidente S.A , se proyecta como una organización modelo a seguir para las demás por la metodología que aplica, en cuestión de estrategias de comunicación dirigidas a su público interno, refiriéndose exclusivamente a los colaboradores. Se tomó como referencia dos campañas publicitarias. La primera, la campaña de expectativa para la obtención del premio *Great Place to Work*, y la segunda denominada campaña de Innovación, para fortalecer los ideales de todas las personas que trabajan en la organización e impulsarlas a un mejor desempeño laboral. Las campañas fueron realizadas en conjunto por la empresa y una agencia de publicidad llamada Reivent Publicidad para los públicos internos de la misma, con el fin de fortalecer, fidelizar y mejorar las relaciones de los colaboradores directamente con la empresa.

Estas campañas fueron tomadas como ejemplo de un proceso innovador e interactivo, unificando a la comunicación y la publicidad para un beneficio en común; obtención de resultados que mejoren la rentabilidad, competitividad y éxito de una organización, mostrando satisfacción laboral entre sus clientes internos y una conducta apropiada para los diferentes procesos que se realizan dentro de la compañía.

Teniendo en cuenta que el trabajo pretendió establecer un vínculo directo entre la comunicación y la publicidad para el beneficio directo de la organización, se establecieron conceptos claves dentro de las campañas que justifican dicho vínculo. De lo anterior, se encontró la similitud en ambos procesos y se pudo mostrar que en ningún caso está desligado el uno del otro.

El objetivo principal de este trabajo fue conocer cómo se aplican las estrategias de comunicación organizacionales y publicitarias aplicadas en la campaña al premio *Great Place to Work* y la campaña Innovación en los procesos internos para la organización Gases de Occidente S.A. Conociendo el desarrollo de estas, los resultados para la compañía y la importancia de manejar la publicidad dentro de los procesos de comunicación interna de cualquier organización.

**Palabras Claves:** Agencia de Publicidad - comunicación interna  
Campaña publicitaria - Comunicación organizacional - Publicidad



## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación abordó las estrategias de las agencias de publicidad en la comunicación interna para atrapar a los colaboradores de una forma mucho más efectiva, directa y clara y que los indujera a ser firmes y leales a la empresa. La idea fue mostrar a través del análisis que se le hizo a dos campañas de la organización Gases de Occidente S.A, cómo de la mano de la publicidad, los procesos manejados desde la comunicación interna tuvieron un alcance mucho mayor, ocasionando que el mensaje correspondiente le llegara a todo el público objetivo de la misma manera; entendiendo con esto, que la publicidad prioriza a todos por igual pero no los trata a todos por igual. Sino por el contrario hace que cada individuo se sienta único e irremplazable.

La empresa Gases de Occidente desde hace algún tiempo emplea estrategias de comunicación con aplicaciones publicitarias, trabajando de la mano con una agencia de publicidad que transforma sus ideales en realidades medibles. Este hecho se va presentado poco a poco, como un fenómeno empresarial importante. Porque se habla de que la comunicación y sus estrategias necesitan de un nivel mayor que permita llegar al grado de satisfacción más alto por parte del público interno, y esto, lo logra la publicidad con sus campañas. Las organizaciones necesitan de esta unión para así poder mejorar en todos los aspectos que una organización debe tener presente para poder subsistir en un mercado altamente competitivo.

Así pues, realizando el análisis se dio a conocer que Gases de Occidente, se clasifica como una de las mejores empresas para trabajar a nivel nacional, con un índice de satisfacción laboral del 99,8%<sup>8</sup> Todo esto, se debe al gran impacto que generó la campaña de expectativa del Premio *Great Place to Work* porque fue manejado como una campaña publicitaria, generando altos índices de vinculación de los empleados, expectativa e involucramiento de los mismos. Los públicos internos, (colaboradores y/o empleados) reciben la misma motivación que la de los públicos externos (clientes, proveedores y entre otros) trabajando de la mano con agencias de publicidad para la realización de las campañas que arrojan resultados medibles de los procesos aplicados.

Si el mundo empresarial comprendiera que a los empleados no se les debe tratar como un cliente más y fortalecieran inmediatamente el sentido de pertenencia, crearían una identidad que impedirá que las labores se realicen satisfactoriamente puesto que nadie hace mal las cosas que son para su propio

---

<sup>8</sup> Revista Dinero. Las 25 mejores empresas para trabajar, (Cali, Colombia), Nov 2010. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/las-25-mejores-empresas-para-trabajar/108163>

beneficio. Por esto, asegurar el bienestar de ellos es apostarle a una excelente reputación de la compañía.

El objeto de estudio se centró en analizar cómo se puede llegar a la acción deseada en los públicos internos si se trabaja con la comunicación y la publicidad dentro de los procesos organizacionales.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El detonante de este trabajo fue establecer los principios mínimos que se han creído siempre rigen el funcionamiento de una compañía exitosa a nivel comercial. Lo primero que se encontró fue esa amplia inversión que se hace para los que son denominados clientes reales y potenciales de las organizaciones, que para este proyecto reciben el nombre de usuarios y/o consumidores, entendiéndose como el mercado de mayor interés. Se hacen grandes procesos para cautivar y lograr la atención de tal forma que se establezca una conexión directa que forma relaciones casi que inquebrantables entre usuario y empresa. Poco es lo que se escatima en gastos cuando se habla de reputación y recordación de la empresa para sus públicos externos; como son denominados por el mundo del mercadeo.

Bajo este régimen de ideas, existe un concepto tan grande y ambicioso como los ideales de la mayoría de las empresas, la publicidad; aquel concepto y área que permite obtener todo lo mencionado anteriormente: status, recordación y un sentimiento de apego tal que ocasiona que las personas sean fieles a una determinada marca o producto; esto, debería garantizar el éxito y la rentabilidad de cualquier organización. Sin embargo, algunas empresas como Gases de Occidente, han sido mucho más visionarias, encontrado formas distintas de garantizar la permanencia en el mercado comercial. Como por ejemplo un fortalecimiento en la comunicación interna.

A propósito de lo anterior, Joseba A. Etxebarria Gangoiti argumenta que “el desarrollo de la gestión de los recursos humanos y la implantación de sistemas de calidad han supuesto el despegue definitivo de la comunicación interna en la empresa moderna. Esto ha generado la aparición de otro nuevo campo de actuación para los expertos en comunicación. Hasta el momento son diversos los profesionales y las disciplinas que quieren ocupar este terreno. Sociólogos, psicólogos, periodistas y publicistas “combaten” entre sí para ocupar una zona de la empresa que ofrece grandes expectativas de desarrollo”<sup>9</sup>.

De acuerdo a la cita señalada, cuando se toma a la comunicación o al departamento de comunicaciones como uno más dentro de las organizaciones, se cae en el error de no saber aprovechar los elementos como es debido. Por esto, muchas empresas presentan una deficiencia en el manejo de sus

---

<sup>9</sup> ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. De la publicidad a la comunicación. La comunicación interna y externa en la empresa moderna. Revista Harvard Deusto Business Review. sept/oct. de 1997. Ed. Nº 80

públicos internos, ya que no se crea la respectiva identidad corporativa que corresponde a los buenos usos de la comunicación interna. Porque es, desde esta perspectiva, donde se debe concebir la motivación y las ganas de ser parte importante del lugar de trabajo.

Delimitar bien el cargo de director de comunicación y hacer efectiva cada una de sus funciones en las organizaciones logra que, las tareas a desarrollar por parte de todo el personal alcancen un nivel mayor que le permita a la corporación, consolidarse como una empresa que se fortalezca ante las demás frente a factores como productividad, rentabilidad, calidad, competitividad, sentido de pertenencia, salario emocional y reputación frente a los públicos internos.

Empresas como Gases de Occidente, entienden la importancia de vincular a los públicos internos en el mismo lenguaje de clientes y de tratarlos como unos más en la lista de clientes reales. En palabras expuestas por Fantoni, “es vital considerar la participación de los empleados de las empresas en los procesos que integran una estrategia de comunicación”<sup>10</sup>. Ya que muchas veces, el mayor error que cometen las organizaciones es restarle importancia a la participación activa y al apoyo por parte de altos mandos de quienes conforman la parte interna. Se establecen parámetros sobre cómo se debe vender a los públicos externos, (estrategias de publicidad y marketing), incluso se invierte en campañas publicitarias. Ya sea que se hable de usuarios y proveedores. Pero debe quedar claro que el personal de la compañía se debe presentar como el público de interés más importante, porque en ellos está la delgada línea que conduce a que la identidad que se proyecta, sea igual a la imagen que se percibe. En definitiva son la cara de la organización.

De todo lo argumentado, Fernández Collado expone que “será necesario definir claramente la estrategia referida, a partir de la imagen que la organización desea evocar hacia dentro y hacia fuera, de acuerdo a su propia cultura.”<sup>11</sup>

Tocando con lo anterior un tema tan importante como lo es la cultura organizacional, es innegable establecer que algunos de los problemas de comunicación interna que se presentan en las empresas están determinados por inconsistencias en el clima laboral, es decir, inconformidad de sus públicos internos, poca satisfacción laboral y emocional y poco interés en el crecimiento y surgimiento de la organización. Esto se debe, a que se presenta una insuficiencia de acciones de bienestar y desarrollo humano, fallas en los sistemas y recursos. Porque muchas veces el PEC (Plan Estratégico de

---

<sup>10</sup> Ibid. P.3

<sup>11</sup> COLLADO FERNANDEZ, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Cap. 2 Hacia una definición de comunicación. p. 34

Comunicaciones), no se estructura de la forma como se debería estructurar y las estrategias que se puedan presentar carecen de motivación por parte de los empleados. El efecto que generaría la mayor satisfacción, de acuerdo a Fantoni, se presentaría de la siguiente manera. Motivación, seguida de la participación y acción por parte de los colaboradores en dicha estrategia. “Uno de los objetivos del área de comunicación es concebir y realizar actividades que creen y fomenten la vitalidad y eficiencia de los referidos flujos internos y externos, esto se logra al adecuar el contenido y la forma, lo cual depende de las audiencias a las que se dirigen los mensajes. También debe considerarse la naturaleza del código, medios y canales por ser utilizados.”<sup>12</sup>

Por esto, según lo dicho por Fernández Collado, se vuelve más rentable apostarle a un Plan Estratégico de Comunicación con fines directos hacia la producción y creación de campañas por parte del profesional en publicidad el cual es el gestor del proceso de comunicación efectiva. En este punto, se debe entender que la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, construir sentido y nuevas realidades, de conformar valores y comportamientos.

Las funciones del publicista dentro de un proceso de comunicación interna en una organización, buscan crear un mensaje impactante con un fin directo y tangible, generando a través de la imagen un sentido de pertenencia en el colaborador, lo cual depende en gran medida del profesional y sus herramientas estratégicas, que se desarrollan dentro de las agencias de publicidad. “La comunicación debe originar los cambios internos que permitan a la organización seguir funcionando o crecer”<sup>13</sup>. Entre tanto, desde la comunicación interna de la organización, se busca que cada colaborador se sienta orgulloso de pertenecer a esta; también es importante mencionar que el involucramiento de las agencias de publicidad dentro de los procesos de comunicación interna y el uso de campañas y diferentes tipos de tácticas logra llegar de manera efectiva al *target* específico; al público interno. Con la implementación del publicista dentro de una organización con fines estrictamente internos, se logra que, tanto los colaboradores como los directivos se involucren en las actividades de la empresa y que cada uno sienta lo importante que es para el mejoramiento de esta.

“Con la utilización de la publicidad y de las técnicas de comunicación que le son afines, ha aumentado la disponibilidad de los anunciantes para realizar comunicaciones con diferentes técnicas y a diferentes públicos. Ahora el reto

---

<sup>12</sup> Ibid Cap. 7 La dimensión del propósito, p. 141

<sup>13</sup> Ibid p. 24

está en saber utilizar todas esas técnicas y su aplicación conjunta.”<sup>14</sup> Si se toma en cuenta el reto que propone Joseba A., en su artículo, el cual infiere que debería ser propósito de la publicidad asumir las nuevas tendencias sociales y económicas, las cuales obligan a los publicistas a ser cada día más creativos y a mantener la mente abierta para todo tipo de información extra, por esto, se pretende a través de este documento de investigación, que sean los comunicadores publicitarios los que también se involucren dentro de las estrategias en los procesos de comunicación interna, donde se realizan campañas efectivas para el mejoramiento de las organizaciones que traerá consigo resultados exitosos.

Es en este punto, donde la interacción entre los publicistas y los comunicadores, se vuelve efectiva, y se relaciona en la manera como debe ser. Ya que estas dos carreras, de acuerdo a la indagación realizada, se complementan la una a la otra para mejorar cada uno de los procesos llevados a cabo por los profesionales de estas áreas. En este caso, se toma como referencia la unión de estas dos solo desde el punto de interés de este trabajo: la comunicación interna de las organizaciones, la cual empieza a surgir para hacer más efectivas las estrategias de comunicación manejada para los colaboradores de las empresas. La comunicación y la publicidad trabajan de manera conjunta en las organizaciones para generar un plan de acción deseado. Los planes estratégicos de comunicación de alguna manera deben ser reales y los resultados deben ser tangibles y medibles, y esto, lo hace posible las campañas publicitarias.

Es por esto, que, Gases de Occidente, presenta la aplicación de las campañas publicitarias en los procesos de comunicación interna en la organización, para el buen posicionamiento y reconocimiento que tiene la compañía a nivel regional, nacional e internacional. Ya que el buen manejo y tratamiento que se les ha dado a sus públicos internos, permite que se manejen los parámetros de una excelente y fructífera comunicación interna.

Gases de Occidente, se proyecta para desarrollar un modelo de negocio centrado en soluciones energéticas y servicios públicos con alcance nacional e internacional, y en afianzar el posicionamiento como empresa sostenible y socialmente responsable.<sup>15</sup> Y sabe que la mejor manera de obtenerlo es hacer que sus colaboradores encuentren una completa satisfacción en su lugar de trabajo, porque todos los proyectos desarrollados desde el departamento de comunicación, son pensados por ellos y para ellos.

---

<sup>14</sup> ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. De la publicidad a la comunicación. La comunicación interna y externa en la empresa moderna. Revista Harvard Deusto Business Review. sept/oct. de 1997. Ed. Nº 80

<sup>15</sup> Quienes Somos. GASES DE OCCIDENTE S.A, Cali - Colombia, (en línea), [consultado sep., 2012]. Disponible en internet: <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/quienes-somos>

Para la realización de este trabajo, se abordó el departamento de comunicaciones de la empresa, obteniendo consigo entrevistas a jefes y colaboradores que se convirtieron en pieza clave y fundamental para el desarrollo del análisis. Fue importante conocer y analizar cómo han trabajado internamente la comunicación con sus empleados y cómo se han encargado de mejorar los procesos para alcanzar un nivel máximo en cuanto a comunicación interna se refiere. De lo anterior, se infiere según el texto “La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral” que “de la Dirección de Comunicación deberían depender todas las áreas de comunicación de la empresa, que concretamos básicamente en tres: la comunicación corporativa/institucional; la comunicación interna/organizacional y la comunicación comercial/marketing”. Para lo que Viviana Martán, jefe de Comunicaciones de Gases de Occidente, quien ha sido la encargada de resaltar la labor que cumplen los colaboradores dentro de la organización, haciendo que agencias de publicidad, como Reinvent Publicidad, incentiven su trabajo a través de campañas de aceptación y de identidad con la organización, argumenta que “Somos un área transversal de la organización, establecemos cual es la línea de comunicación a nivel interno y externo de la compañía”.

Todo esto ha sido posible gracias a que Gases de Occidente ha trabajado según encuestas realizadas a nivel interno, en afianzar y mejorar las relaciones entre directivos y colaboradores, aportando así confianza entre cada uno de ellos. Frases como “aquí confían en mi trabajo y tengo grandes responsabilidades” y “aquí somos un gran equipo”, son generadas directamente desde la publicidad manejada.

Por otra parte, se ha hecho un arduo trabajo en la comunicación interna donde aparte de mantener una buena plataforma de medios, garantizan por medio de estos una amplia comunicación a sus colaboradores, manejan una filosofía de mantener esa comunicación directa con el empleado, donde se fortalece en gran parte que ese proceso de comunicación interna este bien constituido; a partir de esto, existe una unidad interna de comunicación que trabaja en mantener el fortalecimiento de las relaciones a través de un plan de gestión humana que ha priorizado el apoyo y la motivación de sus colaboradores.

**1.1.1 Antecedentes del problema.** Hay una gran diversidad de documentos que abarcan el tema de comunicación interna y el desarrollo del mismo dentro de las empresas, al igual que el desarrollo de diferentes estrategias publicitarias teniendo en cuenta los diferentes “públicos”; pero son pocos los que entran a profundidad en realizar este proceso de comunicación con cierto tipo de estrategias innovadoras y diferentes para los públicos internos de las empresas en Cali.

Cabe resaltar que hay diferentes investigaciones, artículos o trabajos que abordan el tema de manera muy similar, en el que no sólo es Comunicación y Publicidad sino también entran diferentes disciplinas a participar del desarrollo del mismo, como lo hace el mercadeo, la psicología, entre otras áreas; cuando mencionamos el mercadeo encontramos que aparece un nuevo término llamado Endomarketing. Este término si bien, empieza a tener sentido desde que grandes conocedores del marketing como Philip Kotler en compañía de Gary Armstrong en su libro titulado “Marketing. Versión para Latinoamérica. Décimo primera edición”, enuncian que, uno de los públicos que tienen un interés real y potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella son los públicos internos. A quienes, las grandes empresas utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos, cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia sus públicos externos.<sup>16</sup>

Así mismo, más adelante los mismos Kotler y Keller, en el 2006, mencionan al marketing integrado como una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente. Si no hay “satisfacción” al interior de la empresa, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado evidenciado en la insatisfacción del consumidor final.<sup>17</sup>

Este tipo de ofertas atractivas han despertado la curiosidad de nuevos autores que se han atrevido a darle el nombre de Endomarketing debido a su origen de la palabra proveniente del prefijo griego ENDO (acción interior) y (marketing) que según kotler lo define como *un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes*<sup>18</sup>, definiciones que se adecúan al concepto de hacer marketing a través de productos o servicios, implicando a los colaboradores en la generación de estrategias organizacionales.

Encontramos otros documentos que pretenden sistematizar rigurosa y extensamente la Comunicación Interna; el artículo “De la publicidad a la comunicación. La comunicación interna y externa en la empresa moderna”<sup>19</sup>, presenta las consideraciones teóricas sobre el tema, desde la historia de la

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. MARKETING, Versión para Latinoamérica. Décimo primera ed.: Pearson, Prentice Hall Febrero 2007. capítulo 3 El entorno de marketing. p. 73

<sup>17</sup> Ibid. p. 73

<sup>18</sup> Ibid. p. 4

<sup>19</sup> ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. De la publicidad a la comunicación. La comunicación interna y externa en la empresa moderna. Revista Harvard Deusto Business Review. sept/oct. de 1997. Ed. Nº 80



publicidad y como llega a dejar de ser esa forma de comunicación comercial que ayuda a vender productos, para convertirse en un elemento importante para la comprensión de las tendencias e inclinaciones de diferentes elementos sociales...además de tomar los procesos de las diferentes disciplinas como Sociólogos, psicólogos, periodistas y publicistas que “combaten” entre sí para ocupar una zona de la empresa que ofrece grandes expectativas de desarrollo...<sup>20</sup> construyendo así productivos e innovadores cambios que fortalecen a la empresa, reflejando en cada colaborador diversos cambios de comportamientos y generación de valores.

En el libro “La comunicación en las organizaciones” se describe la importancia de como la comunicación debe originar los cambios internos que permitan a la organización seguir funcionando o crecer<sup>21</sup>. A partir de diferentes estrategias, identificando a los públicos y conociendo los diferentes conceptos que abarcan la comunicación organizacional y cómo debe ser manejada adecuadamente dentro de las empresas.

También encontramos otros documentos que hablan sobre la aplicación de estrategias de comunicación publicitarias dentro de una organización. Entre ellos encontramos el trabajo de grado titulado “Planteamiento de una Campaña Publicitaria Interna para fortalecer la fidelización de los empleados de la Agencia DDB Worldwide Colombia S.A. – Bogotá”<sup>22</sup> donde en su planteamiento del problema describe la importancia de generar fidelización para crear vínculos en el que el ejecutivo sea partícipe de la estrategia de la organización, que la sienta propia y crezca con ella, que se creen lazos no sólo tangible como el factor dinero, sino también intangibles como la seguridad y la confianza en su entorno.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de comunicación organizacionales y publicitarias aplicadas en la campaña al premio *Great Place to Work* y la campaña innovación en los procesos internos para la organización Gases de Occidente S.A.?

---

<sup>20</sup> ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. De la publicidad a la comunicación. La comunicación interna y externa en la empresa moderna. Revista Harvard Deusto Business Review. sept/oct. de 1997. Ed. N° 80

<sup>21</sup> COLLADO FERNANDEZ, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Cap. 2 Hacia una definición de comunicación. p. 24

<sup>22</sup> LOPEZ VELÁSQUEZ, María Fernanda. Planteamiento De Una Campaña Publicitaria Interna Para Fortalecer La Fidelización De Los Empleados De La Agencia Ddb Worldwide Colombia S.A.– Bogotá. p. 13, Trabajo de grado. Cali. 2012. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social.

### 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el impacto que tiene la aplicación de estrategias de comunicación que integren los enfoques organizacionales y publicitarios en el cumplimiento de los objetivos contemplados en el direccionamiento estratégico de la organización?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación y participación más utilizados de acuerdo a los diferentes públicos de la organización tomando como ejemplo la campaña innovación?
- ¿Cómo los procesos de comunicación contribuyen a incorporar los valores de la marca de la organización en conductas visibles en los empleados de la compañía como la campaña para obtener el premio *Great Place to work*?
- ¿Cuál es el rol de los comunicadores sociales y publicistas en la creación de estrategias de divulgación interna en la organización?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones en general trabajan bajo la lógica que indica que a los clientes se les debe atraer por medio de estrategias que despiertan motivaciones, buscando fidelizar y posicionar de una mejor manera la comunicación estratégica de la empresa hacia ellos, creando un ambiente propicio de servicio. Esto reflejando una buena imagen para los que se denominan clientes, incluyendo en estos a los colaboradores que para la realización de este trabajo son considerados uno de ellos; que contribuya a llevar a cabo un trabajo exitoso y al fortalecimiento de la empresa, generando buenas relaciones entre los directivos, proveedores, consumidores y los empleados para que todos tengan la misma visión comprometida sobre la organización. Lo anterior a groso modo para explicar cuál es el objetivo principal de las estrategias de comunicación que aplican las empresas para cualquiera de sus clientes

Este documento de investigación nace a raíz de la efectividad que tiene la unión de dos campos profesionales en un ámbito en el que se creía, no existía compatibilidad de las dos partes. La Comunicación Social y la Publicidad, juntas mostrando cómo se aplican las estrategias publicitarias en los procesos de comunicación interna en las organizaciones con el fin de mejorar el comportamiento de los públicos internos. Bajo este propósito, en el libro “Comunicación Total”, el autor, Ángel Luis Cervera Fantoni, expone que, la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos.<sup>23</sup>

Se habla entonces, que la implementación de la publicidad dentro de los procedimientos internos, se debe a una causa que Fantoni, intenta explicar de una manera muy certera en su texto. “La comunicación interna ha estado siempre para establecer una relación fluida entre los diferentes actores de la empresa, por tal motivo la implementación de publicidad se orienta siempre en busca del profesionalismo teniendo como resultado calidad tanto en los productos como en la productividad de los colaboradores”<sup>24</sup>. La publicidad bien ejecutada para los públicos internos trae consigo la motivación y posteriormente la satisfacción de estos, llevándolos a cumplir a cabalidad con los objetivos de la empresa, un ejemplo claro de esto se ve reflejado en el caso de la campaña de Innovación aplicada para el público interno de Gases de Occidente. Dichas estrategias buscan complemento en las necesidades humanas y en el desarrollo personal por parte de los actores, reflejando calidad del trabajo, mejor productividad para la empresa y un vínculo intachable entre cliente y empresa.

---

<sup>23</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. 4ª edición. Madrid: ESIC, 2004. p. 151

<sup>24</sup> Ibid. p. 309

Con esta intención y propósito, queda claro que al implementar estrategias publicitarias dentro de los planes estratégicos de comunicación interna (PEC), se logra reducir y eliminar conflictos entre los departamentos y comités porque se apropian del buen funcionamiento de las organizaciones, intercambiando el esfuerzo y la creatividad a través de la comunicación implementada en la empresa, buscando siempre por medio de mensajes estratégicos orientar, motivar y comunicar con efectividad el mensaje.

Para que la organización se vea y se proyecte exitosamente, se debe tener un buen manejo de la comunicación tanto interna como la externa. Desde el análisis realizado en este documento de investigación, se exploró a nivel empresarial la importancia de implementar estrategias de publicidad haciendo uso de las agencias publicitarias en donde se evidencia la diferenciación de los roles entre los comunicadores y los publicistas. También, es importante mencionar que se identificó el papel que juega la comunicación publicitaria como instrumento de las acciones de la comunicación interna, logrando así su implementación dentro de los planes estratégicos de comunicación de las empresas.

Gases de Occidente, caso de estudio del trabajo, es una empresa dedicada a la distribución y la comercialización de gas natural; en la cual todos los colaboradores y empleados son tratados con la misma importancia que se merecen. En palabras de Arturo Gutiérrez de Piñeres, gerente de la compañía, en una entrevista dada a la Revista Dinero: “Creemos y les apostamos a las personas que tenemos. Construimos comunidad y fomentamos las buenas costumbres, nos esforzamos por tener excelentes canales de comunicación, se respira un buen ambiente laboral, somos felices, hay respeto por las personas, buen humor, familiaridad y amistad”<sup>25</sup>. Las palabras de Gutiérrez reflejan que Gases de Occidente ya tiene la implementación de la publicidad para el proceso organizacional interno, obteniendo resultados tangibles de la aplicación de estas para los públicos internos.

Lo anterior conlleva que para lograr llegar a las metas y objetivos propuestos por la organización, se hace uso de las estrategias apropiadas que lleguen a su público interno y estos entreguen esfuerzo, dedicación, lealtad y gratitud a la empresa y así mismo por medio de la publicidad generan fenómenos importantes para el fortalecimiento de la motivación y satisfacción de los colaboradores, para que lo propuesto se convierta en acciones deseadas de manera tangible y eficiente.

---

<sup>25</sup> Revista Dinero. Las 25 mejores empresas para trabajar (Online), (Cali, Colombia), Nov 2010. <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/las-25-mejores-empresas-para-trabajar/108163>

Es por esto, que esta propuesta es importante desde la perspectiva de la comunicación y la publicidad; pues permite conocer cómo se ha trabajado internamente la comunicación con sus empleados para lograr el buen funcionamiento de la empresa y cómo se busca mejorar en los procesos de comunicación interna para así, resaltar la labor que cumplen los colaboradores dentro de la organización, haciendo que agencias de publicidad sean parte de los PEC, a través de campañas de aceptación y de identidad con la organización y logren un buen desempeño en la misma.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de comunicación organizacionales y publicitarias aplicadas en la campaña al premio *Great Place to Work* y la campaña innovación en los procesos internos para la organización Gases de Occidente S.A.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el impacto que tienen la aplicación de estrategias de comunicación que integren los enfoques organizacionales y publicitarios en el cumplimiento de los objetivos contemplados en el direccionamiento estratégico de la organización.
- Determinar cuáles son los medios de comunicación y participación más utilizados de acuerdo a los diferentes públicos de la organización tomando como ejemplo la campaña innovación.
- Determinar cómo los procesos de comunicación contribuyen a incorporar los valores de la marca de la organización en conductas visibles en los empleados de la compañía como la campaña para obtener el premio *Great Place to work*.
- Identificar el rol de los comunicadores sociales y publicistas en la creación de estrategias de divulgación interna en la organización.

## 4. MARCO REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

Para empezar minuciosamente a identificar los componentes más importantes del proceso de investigación, se debe comprender cuáles fueron los conceptos teóricos que se aplicaron para indagar sobre esta temática, en donde la comunicación y la publicidad aplicadas conjuntamente mejoran los procesos de comunicación interna en una organización.

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de ejercer un plan estratégico de comunicación, es conocer e identificar los diferentes públicos, y dicho reconocimiento supone:

- Adaptar los mensajes a su perfil, necesidades y expectativas.
- Elegir los medios óptimos para su consecución
- Desarrollar una mejor programación
- Elegir estrategias más adecuadas
- Lograr una mayor eficacia en la comunicación <sup>26</sup>

Ahora bien, los públicos internos y externos destinatarios de la campañas son algo más que un target, al que van dirigidos los mensajes como si fuesen proyectiles. Son protagonistas y destinatarios del proyecto de comunicación.

Si se habla específicamente de los públicos internos de las organizaciones, se encuentra que estos pretenden encontrar entre sus directivos algunas características que motiven su esfuerzo laboral. Algunas empresas, ya aplican las siguientes estrategias:

- Iniciativa: vencer obstáculos y aceptar los retos que depare el mercado.
- Liderazgo: desarrollo de una visión de lo que se puede alcanzar, y lograr que otros se comprometan también.

---

<sup>26</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. Op. Cit. P. 21

- Resolución: clasificar informaciones complejas, priorizar y tomar decisiones; aprender de los éxitos y de los errores.
- Comunicación: tratar de entender y hacerse entender; involucrar a los diferentes públicos y expresar ideas que generan compromisos hacia ellas.
- Trabajo en equipo: crear y mantener relaciones de trabajo productivas con diferentes tipos de personas; reconocer y respetar las diferencias culturales.
- Creatividad e innovación: visión amplia, lógica e intuitiva; traducir nuevas ideas en soluciones aplicables.
- Excelencia técnica: desarrollo de los conocimientos técnicos adecuados; convertir las habilidades técnicas en aplicación práctica.
- Ética: capacidad de respetar y poner en práctica los valores y la cultura de empresa; lealtad y sensibilidad.<sup>27</sup>

La comunicación interna, en su importante cometido de motivador y facilitador del diálogo entre las organizaciones y sus profesionales, son algunos de los aspectos que marcarán las políticas de comunicación en los próximos años. Por esta razón, sus responsables deberán estar preparados y adoctrinados<sup>28</sup>. Fueron palabras expresadas por Borja Puig de la Bellacasa, Presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación de junio de 2004, en el libro *Comunicación Total* escrito por Ángel Luis Cervera Fantoni, en donde se resalta fielmente el compromiso tan amplio y majestuoso que debe tener la comunicación interna en las organizaciones y la necesidad que tiene la misma de fomentar nuevas y mejores metodologías de trabajo colectivo.

Ángel Luis Cervera Fantoni, también expone en su texto *Comunicación Total*, Capítulo 9: Comunicación interna que, a la comunicación “hay que verla como una función inherente a cualquier tarea y es necesario concretarla y definirla con precisión”.<sup>29</sup> Por lo anterior, se argumenta que la comunicación interna, hace referencia a la comunicación que se genera entre los empleados, directivos, socios y dueños de la misma. Por esto, se entiende que es la manera de estructurar todos los procesos que se deben llevar a cabo por los públicos internos de las organizaciones. Así mismo, una empresa que no tenga delimitada las funciones de los comunicadores dentro de la misma, no podrá ejercer una comunicación veraz, efectiva y real.

Fantoni, expone que las funciones desarrolladas por el director de comunicación, se pueden exponer bajo tres grandes acciones: coordinar y canalizar el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) de la empresa -

---

<sup>27</sup> Ibid. p. 22

<sup>28</sup> Ibid. p. 19

<sup>29</sup> Ibid. p. 309



conseguir que la comunicación sea: clara, transparente, rápida y veraz - verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación. De igual manera explica que el director de comunicación, es un profesional cuya misión es establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividades que afecten a la imagen pública de su organización<sup>30</sup>.

Cuando se habla de Plan Estratégico de Comunicación, se habla de los procesos que se van a llevar a cabo con intención de resolver y mejorar la comunicación en la organización. Dirigidos por el área de comunicaciones. El texto Comunicación Total, dice que dicho plan se trabaja y se identifica bajo tres temas claves los cuales son:

- Objetivos del PEC
- Públicos a los que se dirige el PEC
- Mensajes que deben transmitirse en el PEC
- Medios de comunicación implementados para la difusión del PEC.<sup>31</sup>

Por otra parte, desde el estudio realizado por Cristian Camilo Viveros Ramírez, titulado: Exploración del Posicionamiento de la Marca Canal RCN entre los Empleados de RCN, Televisión S.A y su Proyección hacia el Público Externo. Se define que: “Los problemas de comunicación interna están determinados por inconsistencias en el clima laboral, insuficiencia de acciones de bienestar y desarrollo humano, fallas en los sistemas y recursos”<sup>32</sup>. Porque muchas veces el PEC, de acuerdo a esto, no se estructura de la forma como se debería estructurar y las estrategias que se puedan presentar, carecen de motivación por parte de los empleados. El efecto que generaría la mayor satisfacción, se presentaría de la siguiente manera. Motivación, seguida de la participación y acción por parte de los colaboradores en dicha estrategia.

Como el trabajo realizado, se enfocó en la implementación de las estrategias publicitarias dentro de los procesos desarrollados en la comunicación interna, es importante también conocer que Fantoni en el Capítulo 4 de su texto, titulado ‘Publicidad y comunicación’, dice que: “La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz,

---

<sup>30</sup> Ibid. p. 35

<sup>31</sup> Ibid. p. 42

<sup>32</sup> VIVEROS RAMÍREZ, Cristian Camilo, Exploración del posicionamiento de la marca canal RCN entre los empleados de RCN Televisión S.A. y su proyección hacia el público externo. Santiago de Cali, 2010, p. 10, Trabajo de grado (publicista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social.

independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos”<sup>33</sup>.

Pero antes de entender cómo se involucra la publicidad en los procesos de comunicación interna de las organizaciones, en el libro de Fantoni se presentan en una manera muy estructurada cuales son los objetivos de la publicidad, los cuales se evidencian de la siguiente manera:

- Dar a conocer un producto o marca
- Probar un nuevo producto o servicio
- Intensificar el consumo
- Informar sobre determinadas características del producto o marca
- Mantener la preferencia por la marca
- Atraer y favorecer la distribución comercial
- Aceptar una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos o costumbres
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Crear un buen ambiente de trabajo
- Localizar nuevos clientes
- Incrementar el conocimiento o notoriedad del producto o servicio
- Asociar el nombre de la empresa
- Promover ideas o cuestiones sociales
- Generar opinión en instituciones públicas o líderes de opinión
- Rentabilizar la actividad del anunciante a través de economías de escala. <sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. Op. Cit. p. 151

<sup>34</sup> Ibid. p. 153

Todos los objetivos que tiene como fin la publicidad, se manifiestan a la hora de la creación, elaboración y posterior lanzamiento de una campaña publicitaria, con el fin que lo expuesto sea el fiel retrato de lo que los clientes percibieron. “El mensaje debe transmitir una promesa fácil de recordar, debe contener un concepto único y exclusivo y para finalizar, debe apoyarse en un argumento convincente y creíble”<sup>35</sup>.

Las empresas, empiezan a percibir de una manera muy rápida, lo importante que es implementar la contratación de las agencias de publicidad para el mejoramiento de los procesos llevados a cabo en la organización por parte de sus colaboradores. Bajo esta mirada, Lina Marcela Acosta, en su trabajo titulado: “Desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación Publicitaria para la Empresa Agemquímicos Ltda, ubicada en la ciudad de Cali durante el año 2011”. Aborda y explica lo dicho anteriormente de la siguiente manera: “En los últimos tiempos se ha evidenciado como las organizaciones, incluyendo las Pymes, han tomado conciencia del papel de la publicidad como parte indispensable para la gestión de las comunicaciones en el entorno del que participan; han entendido el tema como un objeto de gran importancia para su crecimiento progresivo”.<sup>36</sup>

Por lo anterior, en el libro de Ángel Luis Cervera se destaca cual es el papel que deben seguir las agencias de publicidad; deben proponer soluciones a los problemas crecientes de comunicación que plantee los anunciantes<sup>37</sup>. Y por otra parte, quienes soliciten los servicios requeridos deben desglosar claramente los servicios que se requerirían de la agencia<sup>38</sup>.

Una vez que las campañas de publicidad hayan tenido lugar en los procesos de comunicación interna, Habrá sido eficaz si se han alcanzado los objetivos establecidos, los cuales darán de una manera implícita el éxito o fracaso de la misma, Fantoni menciona los objetivos de las campañas de la siguiente manera:

- Haber contactado con el público objetivo, en el porcentaje fijado.
- Haber merecido la atención y posterior reconocimiento y recuerdo.

---

<sup>35</sup> Ibid. p. 155

<sup>36</sup> ACOSTA GARCIA, Lina Marcela, Desarrollo de un plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa Angenquimicos LTDA. Ubicada en la ciudad de Cali durante el año 2011. Santiago de Cali, 2011, p. 25, Trabajo de grado (publicista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social.

<sup>37</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. Op. Cit. p. 165

<sup>38</sup> Ibid. p. 166

- Percepción e interpretación correcta del mensaje por parte del público objetivo contactado.
- Obtención de la respuesta buscada<sup>39</sup>.

## 4.2 MARCO CONTEXTUAL

El objeto de estudio de esta investigación se realiza en Colombia en la ciudad de Cali, y realiza el análisis que es desarrollado durante el año 2013, para poder estudiar y posteriormente entender, cómo son las metodologías de comunicación interna y desde que momento, se comprende que los procesos de comunicación y de publicidad son importantes complementos dentro de una organización para poder mejorar los planes de comunicación estratégicos aplicados para sus públicos internos que quieran realizar para el mejor funcionamiento de las empresa.

Se tomó como referencia la aplicación de las estrategias de comunicación publicitaria para el público interno en la empresa de Gases de Occidente S.A. ubicada en Cali. De acuerdo a lo informado por la página web de la empresa<sup>40</sup>, esta, se dedica a la distribución y la comercialización de gas natural. Fue creada el 27 de mayo de 1992, en la ciudad de Cali, en el departamento del Valle del Cauca, con la misión de aportar soluciones energéticas competitivas en distribución y comercialización de gas natural y servicios complementarios, en un área de influencia que en 2011 llega a 74 poblaciones de los departamentos del Valle del Cauca y del Cauca, localizados en el suroccidente de Colombia.

Agencias de publicidad caleñas como, Reinvent Publicidad y el Bando Creativo generan fenómenos importantes en Gases de Occidente, que tienen que ver con el fortalecimiento de la motivación que el personal necesita para entregar su esfuerzo y dedicación día a día, a través de estrategias de comunicación, que buscan que lo propuesto se convierta en acciones deseadas. De alguna manera es buscar que todo lo que sea implementando para el bienestar de la organización sean acciones ejecutadas, para que dichos resultados lleguen a ser tangibles, contables y demostrables.

En el 2010, según la Revista Dinero, Gases de Occidente fue reconocida como una de las mejores empresas para trabajar, con un índice de satisfacción laboral del 99,8%, definido a partir de una muestra de 104 compañías en todo

---

<sup>39</sup> Ibid. p. 191

<sup>40</sup> Quienes Somos. GASES DE OCCIDENTE S.A, Cali - Colombia, (en línea), [consultado sep., 2012]. Disponible en internet: <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/quienes-somos>

el país por la multinacional *Great Place To Work*. Hasta ese momento contaba con 398 colaboradores directos, dos oficinas de atención al cliente en Cali y 25 en municipios del Valle y Cauca.

#### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**Comunicación organizacional:** “La comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta hacia la producción. Incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias de ideas, etc. La función de producción implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de organización.”<sup>41</sup>

Si bien la perspectiva de nuestro trabajo es desde el interior de la organización, se debe mencionar también que la comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización. Aparte de ser manejado a nivel interno también puede ser pensada como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos internos y externos.

La satisfacción laboral y el buen rendimiento de una empresa son resultados de un buen manejo de la comunicación organizacional. Así pues, se espera que la comunicación organizacional dentro de una organización también logre alcanzar objetivos esperados y proyectar una buena imagen a los públicos externos.

**Comunicación interna:** “es el principal artífice de la transparencia en la organización y, por lo tanto, no debe ser considerada como un mero vehículo de transmisión de información. Ni siquiera como un buen método de gestión a seguir de vez en cuando. Hay que verla como una función inherente a cualquier tarea y es necesario concretarla y definirla con precisión”.<sup>42</sup> Ángel Luis Cervera Fantoni

“La comunicación interna es un conglomerado de dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio

---

<sup>41</sup> COLLADO FERNANDEZ, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Citando a Myers y Myers Cap. 2 Hacia una definición de comunicación. p. 24

<sup>42</sup> Ibid. p. 309

personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y rendimiento”<sup>43</sup>. Ángel Luis Cervera Fantoni

Para el trabajo de investigación presentado, las nociones de comunicación interna, se enmarcan como uno de los términos más importantes y que se aborda y se tiene en cuenta desde el principio hasta final del proyecto. Porque es bajo esta definición en donde se trabajó directamente.

La investigación no le apostó a nada más que no fuera mejorar los procesos de la comunicación interna a través de las estrategias publicitarias, que brindan mejores resultados en cuando a organización se refiere. Se entiende a la comunicación interna como eje importante y regulador de cómo funcionan los procesos de comunicación dentro de la compañía.

**Dirección de comunicación:** “es imprescindible, hoy en día, que exista la figura de un profesional de la comunicación, que teniendo un gran poder de síntesis, una amplia fluidez mental, sea un experto y hábil comunicador, estar totalmente integrado en la “cultura corporativa” de la organización a la que sirve y dependiendo directamente de su Alta Dirección, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la imagen pública de la misma, a través de la emisión de mensajes internos que posteriormente difundirá a los medios de comunicación, para que lleguen seguidamente con veracidad y rapidez, a la sociedad a la que se quiere dirigir”<sup>44</sup>.

Desde hace muy poco tiempo, a la comunicación dentro de las organizaciones se le ha brindado las herramientas necesarias para el buen funcionamiento de la misma. Es por esto, que dentro de las empresas, ya se implementa no sólo un área de comunicación adecuada sino que esta, es dirigida y llevada a cabo por un alto mando que recibe el nombre de Dircom (director de comunicación), el cual se encarga de gestionar y liderar todos los procesos de comunicación. Desde los más elementales como la entrega de información oportuna a los empleados, hasta la creación de espacios de integración con todos los colaboradores de dicha empresa.

**Plan Estratégico de Comunicación (PEC):** “Es una herramienta de planificación integral para el desarrollo de los procesos de comunicación realizados dentro de una organización”.<sup>45</sup> En cierta manera lo que se pretende es generar una comunicación ordenada, que mantenga un direccionamiento estratégico bien estructurado para que las organizaciones presenten una gestión de la información adecuada y correspondiente.

---

<sup>43</sup> Ibid. p. 310

<sup>44</sup> Ibid. p. 33

<sup>45</sup> Ibid. p. 35

El PEC, se realiza sobre tres conceptos claves los cuales son: gestión adecuada de la información, desarrollo humano y organizacional y la gestión del conocimiento.

Hablando estrictamente de la investigación que se realizó en este trabajo, se trabajó sobre el PEC, que le apuesta a mejorar el desarrollo humano a través de las acciones de gestión humana, comunicación interna y las agencias de publicidad.

**Publicidad:** “el origen de la publicidad está ligado a la existencia de las ciudades y a la aparición de las marcas modernas que se crearon con el objeto de dotar de un valor añadido a los productos, además de diferenciarlos (...) La publicidad es la manifestación moderna que surge en el siglo XIX y se desarrolla con la aparición de la agencia a partir del siglo XX”<sup>46</sup>. Ángel Luis Cervera Fantoni

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también actitudes, modelos de comportamientos y estilos de vida que definen las necesidades y los deseos de las personas”<sup>47</sup>. Ángel Luis Cervera Fantoni.

Al igual que la comunicación interna, para la investigación se denotó igual de importante este concepto. Ya que todo el trabajo se remontó en poder justificar una estrecha relación existente entre la comunicación interna y la publicidad, la cual hace referencia a esa herramienta fundamental que le hace falta implementar a los directores de comunicación para obtener una estabilidad requerida en el PEC, que fomente la participación activa de los empleados.

**Campaña publicitaria:** Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación, de mercadotecnia, de promoción, de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una reunión de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid. p. 147

<sup>47</sup> Ibid. p. 151

<sup>48</sup> LOPEZ VELÁSQUEZ, María Fernanda. Planteamiento De Una Campaña Publicitaria Interna Para Fortalecer La Fidelización De Los Empleados De La Agencia Ddb Worldwide Colombia

Para el desarrollo apropiado de una estrategia de comunicación publicitaria es importante tener en cuenta la tarea específica de comunicación, un público objetivo, decisión de mensajes, medios y presupuesto designado para dar solución a un problema de comunicación de la empresa, para así generar un documento en donde se consigne toda esta estrategia y se lleve a cabo un proceso creativo siendo parte del proceso organizacional de la compañía.

**Campaña Publicitaria Interna (Institucional):** Se usa para resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas. Se utiliza para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición de la Compañía en el mercado, mejorar la comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios en la personalidad corporativa, entre otros aspectos<sup>49</sup>

Podría ser llamada también publicidad institucional la cual según Carlos Fernández collado en su texto de la comunicación en las organizaciones es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces un instrumento de las relaciones públicas<sup>50</sup>.

Teniendo en cuenta la relación existente entre la comunicación interna y la aplicación de la publicidad, aparece el desarrollo de cierta estrategia que tiene como fin llegar a los públicos internos, de manera llamativa e innovadora haciendo que los colaboradores sean sus “clientes”, desarrollando actividades que fomenten la participación de estos, esperando un cambio de comportamiento.

**Agencia de publicidad:** “es la empresa de servicios dedicada a crear, planificar, ejecutar y gestionar la acción publicitaria para sus clientes (anunciantes). La especialización de las agencias de publicidad permite desde una gestión eficaz en la selección de los públicos objetivos respecto a los productos; la creación de los mensajes publicitarios, hasta la elección más rentable de los canales de comunicación adecuados a cada producto o servicio”<sup>51</sup>. Ángel Luis Cervera Fantoni

---

S.A.– Bogotá. p. 13, Trabajo de grado. Cali. 2012. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social.

<sup>49</sup> LOPEZ VELÁSQUEZ, María Fernanda. Planteamiento De Una Campaña Publicitaria Interna Para Fortalecer La Fidelización De Los Empleados De La Agencia Ddb Worldwide Colombia S.A.– Bogotá. p. 13, Trabajo de grado. Cali. 2012. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social.

<sup>50</sup> COLLADO FERNANDEZ, Carlos, La comunicación en las organizaciones, “DEFINICIONES DE LOS CONCEPTOS UTILIZADOS EN Hacia una definición de comunicación. p. 32

<sup>51</sup> Ibid. p. 164



Después de tener claro, que comunicación y publicidad se unen para un mismo fin, las organizaciones trabajan de la mano con las agencias de publicidad, dentro de las cuales se van a desarrollar las campañas que se les va a exponer a los públicos internos. Para este trabajo no se abordó sobre como las agencias involucran, persuaden y convencen a los públicos externos. En este trabajo se hablo de las agencias involucradas dentro de un proceso de comunicación interna, que mejora con el propósito de ofrecer un salario emocional que permita la plena identidad con la organización y por ende el buen rendimiento hacia la misma.

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

El objeto de estudio de este trabajo fueron las estrategias publicitarias en los procesos de comunicación interna en las organizaciones, de acuerdo a la experiencia en el caso Gases de Occidente. Se seleccionaron dos campañas publicitarias aplicadas y gestionadas dentro de la empresa para su público interno.

La primera llamada campaña de expectativa para la obtención del Premio *Great Place to Work*, que tenía como objetivo persuadir a los empleados sobre que no existe una mejor compañía para trabajar; los resultados se vieron reflejados en la realización de una encuesta por parte de *Great Place to Work*, en donde los colaboradores dejaron expícito su satisfacción laboral, convirtiendo a Gases de Occidente en una de las mejores empresas para trabajar. La segunda campaña escogida se denominó campaña de Innovación, que tenía como objetivo despertar la creatividad y la construcción de ideas favorables para el progreso de la compañía por parte de sus colaboradores; los resultados fueron visibles cuando toda la organización estuvo sintonizada en una misma temática, la de innovar para el futuro.

A continuación se describe la forma que dio solución al problema de investigación planteado en un inicio. Para ello, la metodología comprendió una investigación cualitativa comparativa y un método de análisis que permitió acercarse a la relación y la efectividad que tiene la unión de dos campos profesionales dentro de una organización. Esto quiere decir, que fue una investigación básica de tipo explicativa. Para ello, la metodología comprende una investigación cualitativa que permitió aproximarse al conocimiento sobre el tema planteado.

### 5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO CUALITATIVO

El enfoque investigativo se aplicó teniendo en cuenta que lo que se busco era tener un acercamiento a la comunicación organizacional, basándose en una complementación entre la Comunicación Social y la Publicidad para manejo de público interno, creando la necesidad de cumplir con unos objetivos medibles, cuantificables y alcanzables dentro de una organización.

Por lo tanto, el método de investigación que se aplicó en este trabajo fue el análisis y la explicación desde conceptos de la publicidad y la comunicación organizacional, pues el propósito fue conocer acerca de una nueva forma empresarial aplicativa para los públicos internos. Según Ángel Luis Cervera Fantoni en su texto de Comunicación Total “La comunicación interna es el

principal artífice de la transparencia de la organización y, por lo tanto, no debe ser considerada como un mero vehículo de transmisión y de información<sup>52</sup>.”

Gases de Occidente, se tomó como referente principal para este trabajo porque es una de las pocas empresas en Cali que comparte y aplica la misma idea innovadora que se presentó como problema al inicio de esta investigación. Uso estrategias y campañas publicitarias para manejo de colaboradores; Gases de Occidente, logro desprenderse de ideas como que el termino publicidad hace solo referencia a lo externo, que la palabra cliente hace referencia a quienes consumen el producto únicamente y que los colaboradores no necesitan motivaciones diferentes buen salario económico o una buena nómina.

Las dos campañas que se analizaron fueron escogidas porque son las que mayor impacto han causado y las que mejores resultados positivos han arrojado a la organización Gases de Occidente. De hecho, la campaña de Innovación todavía sigue haciendo eco entre los pasillos de la empresa y se sigue proyectando a sus empleados.

Con este trabajo de enfoque cualitativo, de tipo explicativo, por ser un tema relativamente nuevo se buscó realizar una investigación basada en la recopilación de información encontrada en las campañas publicitarias de Gases de Occidente para sus públicos internos, en entrevistas, trabajos de grado, otros registros y documentos. También se buscó y se estudió las características de la comunicación interna con respecto al tema, formas de investigación que permitieron tener una visión más amplia del objeto de estudio.

Por lo tanto, se abordó el enfoque cualitativo desde el campo de la comunicación social y la comunicación publicitaria, con lo que se pretendió dar al lector una visión particular de las nuevas estrategias de comunicación dentro de un plan estratégico.

## **5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS**

Las técnicas de investigación que se emplearon en este trabajo de investigación fueron la entrevista y recopilación de información de las campañas obtenidas por parte del departamento de comunicaciones de Gases de Occidente encabezado por Viviana Martán.

---

<sup>52</sup> Ibid. p. 309

Se realizaron 4 entrevistas: la primera realizada a la jefe de comunicaciones de Gases de Occidente, Viviana Martán, la segunda a Carolina Corominas del Área de mercadeo de Gases de Occidente, la tercera a Roberto Caro Aguirre Gerente, Agencia de publicidad El Bando Creativo y la cuarta y última a Humberto Hernández Diseñador Gráfico, Agencia El Bando Creativo. Las entrevistas se tomaron como instrumento de recolección de información.

Las dos campañas analizadas fueron:

**Campaña de socialización para la obtención al Premio Great Place to Work**, que tenía como objetivo incentivar a los colaboradores para que perciban a Gases de Occidente como un buen lugar para trabajar; los resultados se vieron reflejados en la realización de una encuesta por parte de Grate Place to Work, en donde los colaboradores dejaron expícito su satisfacción laboral, convirtiendo a Gases de Occidente en una de las mejores empresas para trabajar.

**Campaña de Innovación**, que tenía como objetivo despertar la creatividad y la construcción de ideas favorables para el progreso de la compañía por parte de sus colaboradores; los resultados fueron visibles cuando toda la organización estuvo sintonizada en una misma temática, la de innovar para el futuro.

Los instrumentos secundarios utilizados en la realización del proyecto fueron libros, revistas, tesis de grado y documentos que hablan o dan cuenta de la Comunicación Interna y estrategias publicitarias realizadas para los públicos internos.

También fue fuente secundaria, la información tomada por Internet.

### 5.3 PROCEDIMIENTO

Según las técnicas de investigación e instrumentos que se tomaron, se identificaron algunos momentos básicos que sirvió para desarrollar la investigación cualitativa comparativa sobre la implicación de las agencias de la publicidad en los procesos de comunicación interna en las empresas.

Etapa 1: Identificación de fuentes primarias y secundarias.

Identificación y análisis de las funciones de la comunicación interna dentro de una organización, el papel que juega la comunicación publicitaria como instrumento de las acciones de la comunicación interna dentro de las organizaciones y reconocer la implementación de los planes estratégicos de comunicación en el uso de las estrategias publicitarias para obtener un resultado tangible de la aplicación de las mismas por parte de los públicos internos.

Etapa 2: Elaboración del formato de entrevistas.  
Determinación para seleccionar las preguntas.

Etapa 3: Realización de entrevistas  
Durante el mes de febrero del año 2013.

Etapa 4: Recopilación y análisis de la información. (Campañas publicitarias)  
Se realizó desde junio del 2013 hasta septiembre de 2013. Estos meses se dedicaron para verificar, organizar y clasificar la información recogida a partir de las entrevistas realizadas. Donde se identificaron las estrategias que existen dentro de la organización desde los fundamentos publicitarios.

Etapa 5: Diseño de la estructura del proyecto de grado.  
Fue a partir del mes de Agosto de 2013. Y se dividió en dos partes. La primera parte, fue dedicada a transcribir en Word todas las grabaciones de las entrevistas. De acuerdo a la organización y clasificación de esta información, se procedió a la segunda parte de esta etapa, diseñando una estructura que da sentido a un hilo conductor para la investigación. En donde se pudo determinar que estrategias han permitido establecer y fortalecer las relaciones interpersonales en la organización.

Etapa 6: Realización de cuadros comparativos con uso de las campañas.  
Los cuadros comparativos se empezaron a realizar desde septiembre del 2013, se fueron formando esquemas mediante se iban analizando las dos campañas tomadas como referente de la empresa Gases de Occidente.

Etapa 7: Escritura del proyecto de grado  
Se dedicó los últimos meses del segundo semestre del año 2013 para escribir el proyecto de grado.

## 6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A continuación se presenta el análisis que se desarrolló mediante la investigación propia, teniendo en cuenta los conocimientos previos junto con la información obtenida durante el proceso de acercamiento a la organización Gases de Occidente y a sus procesos de comunicación interna.

Este trabajo deja un vínculo importante entre la comunicación y la publicidad, se hizo un desarrollo de los elementos clave para encontrar la similitud en ambos procesos y demostrar que no están desligados el uno del otro.

Para empezar, se indagó abiertamente sobre los objetivos principales que tenía Gases de Occidente desde su razón de ser, partiendo desde su compromiso social; brindando siempre tanto para colaboradores como para usuarios y/o proveedores un espacio donde lo más importante fuera satisfacer las necesidades que cada uno de estos grupos pudiera tener. Lo que se quiso abiertamente fue encontrar un comparativo entre la necesidad de hacer campañas internas y cómo estaba planteado su direccionamiento estratégico y posterior a esto, encontrar cuales eran los beneficios que este tipo de acciones trajeron a la empresa como tal y a los colaboradores (público objetivo de interés en este trabajo).

Ahora, partiendo de lo anterior, el direccionamiento estratégico de Gases de Occidente se presenta de la siguiente manera:

**“Misión:** aportar soluciones energéticas competitivas en distribución y comercialización de gas natural y servicios complementarios, enfocados hacia la mejora de la calidad de vida de los usuarios, en un área de influencia que en 2011 llega a 74 poblaciones de los departamentos del Valle del Cauca y del Cauca, localizados en el suroccidente de Colombia”<sup>53</sup>.

**“Visión:** desarrollar un modelo de negocio centrado en soluciones energéticas y servicios públicos con alcance nacional e internacional, y en afianzar el posicionamiento como empresa sostenible y socialmente responsable”.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Quienes Somos. GASES DE OCCIDENTE S.A, Cali - Colombia, (en línea), [consultado sep., 2012]. Disponible en internet: <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/quienes-somos>

<sup>54</sup> Quienes Somos. GASES DE OCCIDENTE S.A, Cali - Colombia, (en línea), [consultado sep., 2012]. Disponible en internet: <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/quienes-somos>

**“Valores corporativos: Servicio**, que busca satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes, con actitud proactiva, sensibilidad y compromiso de personas y procesos que mejoran continuamente y **Confianza**, que persigue una relación íntegra con nuestros grupos de interés, fundamentada en principios de equidad, transparencia, corresponsabilidad y respeto”<sup>55</sup>.

Estos textos nos indican que Gases de Occidente pone siempre por delante los intereses de sus públicos objetivos, afirmándolo de manera general sin importar a cual se refiera específicamente. Esto abrió el panorama perfecto de lo que se quiso lograr con este trabajo, con el direccionamiento estratégico establecido se halló porque a esta empresa no le importa invertir de manera casi igual para los colaboradores como lo hace para sus usuarios y clientes.

El indicador demuestra que igual de importancia tienen quienes consumen y utilizan sus productos como quienes hacen posible que las acciones se ejecuten y lleguen a tiempo y en el mejor estado a su público externo, por eso velan tanto por lograr una conformidad y acuerdo mutuo en los colaboradores. Gases de Occidente realiza campañas para sus públicos internos porque dentro del marco de su direccionamiento se evidencian como una prioridad.

Ahora ya sabiendo la razón de ser de estas campañas internas; se realizó el análisis de dos de sus campañas hechas para sus colaboradores: **“Great Place to Work”** e **“Innovación”**, y se determinó que aplicar campañas publicitarias en los procesos de comunicación interna, favorece el fortalecimiento y mejoramiento de las organizaciones, porque entiende la importancia de sus públicos internos como ente regulador de identidad y promotor de calidad, productividad y rentabilidad.

Estas campañas fueron desglosadas paso a paso desde los procesos de comunicación dentro de la organización. Aquí se involucraron directamente los elementos claves del proceso comunicativo, arrojados del esquema que quedó evidenciado en la tabla 1 “elementos claves de los procesos de comunicación en las organizaciones”, identificando las audiencias claves, mensajes, variables de comunicación y escenarios de comunicación en donde entran a hacer parte las estrategias publicitarias, aplicando un brief, el cual, se evidencia en el esquema planteado en la tabla 2 “Elementos clave para llevar a cabo una estrategia publicitaria”. para la creación del mensaje que comunica Gases de Occidente, informando y afianzando la buena imagen de la empresa por parte de los colaboradores de la organización al haber obtenido el premio Great

---

<sup>55</sup> Quienes Somos. GASES DE OCCIDENTE S.A, Cali - Colombia, (en línea), [consultado sep., 2012]. Disponible en internet: <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/quienes-somos>

Place to Work y al afianzar la motivación de estos, generando ideas innovadoras para el proceso de cada colaborador en el beneficio de la organización.

## **6.1 CAMPAÑA DE SOCIALIZACIÓN AL PREMIO GREAT PLACE TO WORK**

La jefe de Comunicaciones, Viviana Martán, de Gases de Occidente S.A, en la entrevista realizada como instrumento clave para la investigación, explicó cómo logró la compañía obtener el premio Great place to Work, “es un premio que parte de todo lo que hace la compañía por el bienestar del colaborador”. Con las palabras de Viviana, Gases de Occidente resalta una vez más la responsabilidad y compromiso que tiene para el bienestar de su público interno. La labor de Gases de Occidente no influye en como se responda la encuesta sino en promocionar constantemente el diligenciamiento de esta. Para esto, gracias a la minuciosa investigación realizada, se encontró que las piezas gráficas que se utilizaron para generar expectativa en los colaboradores y darles los primeros indicios de que algo nuevo estaba por ocurrir dentro de la organización arrojaron como resultado un éxito total por la gran acogida que tuvo la campaña. Estos resultados son comprobados cuando Gases de Occidente recibe el premio Great Place to Work.

La estrategia comenzó un mes antes de la implementación de la campaña con comunicación de guerrilla; con diferentes piezas donde se ve la gente reflejada hablando de cada uno de los aspectos de la encuesta, es decir, *“la campaña no está diseñada para la encuesta que es de acuerdo a unos lineamientos muy puntuales de comunicación y unos objetivos muy claros en el tema”* aclara Viviana. Después de diligenciar la encuesta se convierten en la tercera mejor compañía para trabajar en Latinoamérica, dando paso a la realización de un evento; considerado cierre de la campaña para que los colaboradores se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa.

Una de las tácticas llevadas a cabo fue inicialmente una campaña de expectativa. Las piezas, desde un contexto semiótico, al comunicar la campaña de expectativa se representa por medio de una cara feliz que guiña un ojo dando un significado de felicidad y picardía, connotando que pronto van a saber algo que va a ocurrir en la empresa, acompañando las piezas con unos textos que dicen “hoy por fin sabrás porque aquí estamos tan felices”, “ejercítate este jueves, vas a saltar mucho de felicidad”, entre otras frases que se comunican durante una semana completa de diferentes formas; sorprendiendo a los colaboradores, en sus computadores, cartelera y la intranet. Estas piezas son representadas con un fondo blanco, y colores como el azul claro y el amarillo que hacen despertar la curiosidad de los colaboradores para saber qué va a ocurrir pronto. (Ver Anexo A- Pieza 1: Campaña de expectativa)



Para la campaña de socialización de resultados, se logra resaltar un significado que denota el premio en las manos de los colaboradores de la empresa, acompañado de un significante que connota el reconocimiento que Gases de Occidente quiere otorgar a sus colaboradores, resaltando la buena labor de aquellos que sobresalen en las piezas comunicativas y que son personas que actualmente laboran en la organización e informan que son parte de una de las mejores empresas para trabajar, demostrando en estos colaboradores que por su buena labor, ellos que son los mejores.

En las imágenes también se logran apreciar iconos que contextualizan a los espectadores en las oficinas y a cada uno de los empleados de la organización, al tener este premio en sus manos representado con el logo de Gases de Occidente y el logo aparece como un símbolo que acompaña a todas las piezas de la campaña.

Las piezas van acompañadas de textos como “Tu realidad cuenta” “Aquí somos felices”, “me siento orgullosa de decirles a todos que trabajo aquí”, entre otras piezas, mostrando en ellos expresión facial de satisfacción y felicidad de pertenecer a esta organización, incentivándolos a llenar la encuesta y a darse cuenta que gracias a ellos, Gases de Occidente es una de las mejores empresas para trabajar. Las piezas van con colores corporativos resaltando el azul y los colores fríos que identifican a la empresa. (Ver Anexo A- Pieza 2: Afiche - Campaña de socialización)

Aquí, todas las carteleras estaban enfocadas hacia el premio, el día del lanzamiento se invitó a los colaboradores a un evento en ‘Cine Colombia’ y al otro día se socializó los resultados de la encuesta de clima. Con esto, los colaboradores; público objetivo de esta campaña lograron participar de manera muy directa por medio de videos en la intranet, luego se da paso a una campaña de posicionamiento de cada uno de los aspectos que se evaluaron en las encuestas.

La campaña antes de la encuesta tuvo una duración de un mes pero solo era para informar; para la socialización de esta, el Gerente General el día de la entrega de resultados mandó una carta a todos los colaboradores dando paso a la campaña de posicionamiento con cada uno de los aspectos antes nombrados. Con frases como “tu realidad cuenta”, “hoy por fin sabrás porque aquí estamos tan felices” entre otras que acompañaron la campaña, donde los protagonistas eran los colaboradores de Gases de Occidente.

## 6.2 CAMPAÑA INNOVACIÓN

Así pues, Gases de Occidente, aplica diferentes estrategias dentro de la organización y acude e invierte en agencias de publicidad para desarrollar diferentes actividades que motiven e impulsen al público interno a mantener un buen ambiente laboral y hacer satisfactoriamente su trabajo. Es claro después del análisis realizado para este trabajo que la empresa respeta y escucha las opiniones de cada uno de sus colaboradores; como bien lo realizan en la campaña de Innovación. En esta campaña la organización creo un programa llamado innovación que nace con la necesidad de que los colaboradores propongan nuevas ideas que ayuden de una u otra forma a seguir siendo una empresa sostenible, cimentando siempre desde cuatro focos en los que los colaboradores pueden innovar y son los mismos cuatro pilares estratégicos de la compañía:

- Alcanzar un retorno sobre el capital invertido que genere valor.
- Incrementar la cobertura y el consumo responsable de los niveles de satisfacción de los clientes.
- Alcanzar la excelencia operacional para utilizarla en los procesos de la productividad de la organización o fortalecer el talento humano
- Promover una cultura diferenciadora y altamente competitividad.

Las ideas generadas por los empleados de la organización van a estar enfocados a estos cuatro pilares y tienen que alcanzar uno de esos cuatro objetivos estipulados de la compañía.

Carolina Corominas, perteneciente al área de mercadeo dice que la campaña fue pensada para todos y cada uno de los empleados, por lo cual, en palabras de ella: “Todo el que tenga una idea inicia con la práctica, pueden tener un doctorado o simplemente la primaria pero ambos pueden tener éxito innovando, es totalmente incluyente el programa de innovación; siempre lo vendimos como un producto o un programa de actitud. Es un programa que si tú tienes la actitud y tienes las disciplinas y quieres hacer las cosas de una manera diferente solo se obtienen resultados diferentes...”, con esto, la empresa genera diferentes actividades para que el público conozca el programa de innovación desde algo tan sencillo como ingresar a través de la intranet, diligenciar un formulario en donde dan unos requisitos para que pueda decir de que se trata la idea de cualquier colaborador.

Inicialmente se realizó una campaña de lanzamiento en donde el objetivo principal fue estructurar un comité de innovación, es decir, un grupo de personas consideradas líderes en gestiones de innovación, así, cualquier persona encargada de un área, puede proponer y desarrollar su idea, con la ayuda y colaboración de los líderes que tiene conocimiento en el tema.

En el caso de esta campaña, aparece una construcción visual de los diseñadores del Bando Creativo con la pretensión de consolidarse como un símbolo en el contexto de la organización. Esto se concreta en la representación visual de un switch de energía “On” de encendido, connotando que los colaboradores deben ‘encender’ sus ideas y su creatividad para el beneficio de la empresa. Este personaje “On” invita a que se consoliden valores dentro de la organización utilizando colores que rompen los corporativos de Gases de Occidente, como amarillos, rojos, rosados, verdes y naranjas, además de una tipografía dinámica y llamativa.

Primero se socializó la campaña en la que se decoró todas las áreas de la compañía, con afiches y wallpaper, (piezas gráficas encontradas en los anexos de este trabajo), en la intranet se subió la información y el formulario que los colaboradores debían diligenciar para postular sus ideas innovadoras, un banner y una nota, se utilizaron bombas, y demás implementos de decoración para lograr sensación de festejo todo el tiempo en la empresa, floor graphics y un stage teatral (obra de teatro) donde tres personajes estaban en medio de las oficinas disfrazados de la pereza, la comodidad y la monotonía, hacían una obra y dejaban un mensaje de innovar e interrumpían un día común de trabajo de las personas, ese mismo día, los jefes de área se vistieron de pantalón de diferentes colores.

Para Fernández Collado en su texto “La comunicación en las organizaciones” la comunicación interna, la campaña “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de los diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales...” en el caso de Gases de Occidente utilizan estas estrategias para así mantener motivados y realizar estrategias de comunicación interna satisfactorias a sus públicos internos; así genera buenos resultados a la organización y aceptación en cuanto a piezas publicitarias.

Un video en la intranet que se desarrolló con un programa llamado “dale ON a tu imaginación” representado por un switch que se enciende; este da unos “tips” para lograr la innovación, además de afiches para las carteleras, invitando a generar valores dentro de la organización como, confianza, orientación, , ser diferente y crear en equipo. Recalcando también que la gente

no puede innovar sola, se necesita de un equipo de trabajo; con mínimo dos o cuatro pero siempre pensando en grupo.

Otras piezas utilizadas fueron balones colgados en las diferentes áreas, rompe tráfico en forma de balón, bombas, floor graphics, wallpaper y un video; en este se mostraba que es darle ON a tu innovación. Con la aceptación que el programa generó por medio de la campaña surge la idea de crear una sala de innovación; donde los colaboradores se puedan sentir en un ambiente más creativo y puedan tener un espacio inspirador.

Con esto, después de haber encontrado la necesidad inicial de introducir una metodología para que los colaboradores de Gases de Occidente fueran los primeros en innovar dentro de la organización, el departamento de comunicaciones acude a una agencia de publicidad llamada el Bando Creativo, ubicada en la ciudad de Cali, esta agencia realiza la campaña de innovación desde el desarrollo total de un brief, generando así toda una estrategia publicitaria, acompañado de diferentes tácticas, todo un trabajo en equipo, desde una propuesta creativa, hasta plasmarla a una representación gráfica y finalizarla con un plan de medios estructurado para la organización. Esta agencia ha logrado ser parte de estos procesos inertes y son testigos de la evolución que surge a través de unos mecanismos. Fueron testigos de la efectividad en la comunicación, visualizando todo el trato que se le da al público interno, según lo expresa el diseñador gráfico Humberto Hernández de la agencia de publicidad El Bando Creativo, "...la comunicación interna ha sido de resultados positivos dentro de la organización."

Si se habla del manejo que le da la organización en compañía de las agencias de publicidad, para implementar estrategias dirigidas al público interno, se encuentra que resulta muy favorable para obtener resultados positivos por parte del talento humano de la organización, se mejoran de procesos y aumenta la satisfacción laboral por parte de estos. La agencia el Bando Creativo ha trabajado de la mano de Gases de Occidente durante cuatro años realizando campañas publicitarias internas, obteniendo resultados satisfactoriamente visibles para la organización.

El gerente de la agencia, Roberto Caro Aguirre, menciona que "hoy hay otras necesidades y otra cultura, mas visual de las personas están sobrestimadas, entonces esas campañas internas también deben manejarse al igual que se manejan las campañas externas" también opina que "hoy en día hay que seducir y atraer, la parte creativa es un plus, la cual le da el giro a la persona, a la cual le llega oblicuamente" por esta razón, la agencia se esmera por lograr sorprender a este público y a las directivas de la organización por medio de campañas innovadoras y sobretodo muy visuales para lograr impactar causar el impacto requerido, como lo afirma Roberto "tratamos de hacer una pieza

muy creativa con un muy alto nivel de diseño porque, esta parte ese manejo permee a todas la personas, y no solamente del mensaje sino que le estamos mostrando como se puede comunicar una cosa de forma diferente”.

Con lo anterior, Roberto muestra la importancia de trabajar en conjunto profesionales tanto del área de publicidad como de comunicación, entendiendo que para llevar a cabo un proceso organizacional interno satisfactorio es necesario sorprender y mantener nuevas ideas dentro del público que conforman las empresas.

El objetivo de este proyecto fue estructurar un esquema del proceso de creación de estrategias de comunicación organizacional y realizar un esquema del proceso de creación de las campañas publicitarias en términos generales. Después encontrar entre estos dos esquemas cuales ítems se entendían y se relacionaban entre sí. Por ejemplo, ambos presentan un público objetivo, un mensaje clave, unas variables de comunicación, escenarios de comunicación, identidad/imagen y relaciones; por último una retroalimentación.

Al comparar las estrategias de comunicación organizacional con campañas publicitarias, entendiendo en primer sentido que la primera es específicamente dirigida a los públicos internos y la segunda a los públicos externos de las diferentes compañías, Con el fin de poder determinar cuáles eran los conceptos que se asemejaban en ambos esquemas y que puedan ser unificados formando uno solo, que junte la comunicación y la publicidad al mismo tiempo para el beneficio y mejoramiento de la comunicación interna. Y así poder crear un magno esquema que establece que si existe la forma de unificarlas y de trabajarlas en el mismo sentido teniendo en cuenta al mismo público.

Pareciera que estos dos conceptos, la comunicación y la publicidad se mantuvieran divididas por una delgada línea que encontraba diferencias muy marcadas entre las mismas, como decir que la comunicación social busca en primer sentido un bienestar común, generando que un mismo mensaje le llegue de igual forma a todo su target ya sean 20 ó 300 empleados, clientes y/o proveedores. Mientras que la publicidad siempre se ha vendido como un concepto que utilizan las empresas para generar ingresos, para aumento de capital; “Cualquier forma pagada de representación pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”<sup>56</sup> En otras palabras, la publicidad en muchos casos es vendida como si fuera el signo peso, porque permite que los clientes se

---

<sup>56</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. MARKETING, Versión para Latinoamérica. Décimo primera ed.: Pearson, Prentice Hall Febrero 2007. Glosario G8

identifiquen de tal manera con el producto o servicio que consuman de manera progresiva, es decir que compren el producto más de una vez.

La publicidad “juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también actitudes, modelos de comportamientos y estilos de vida que definen las necesidades y los deseos de las personas”<sup>57</sup> es decir crea sensaciones individualistas y se aleja del bien común; se venden las ideas personales, por lo cual una campaña publicitaria irrumpe con más fuerza que una estrategia de comunicación interna.

Otra marcada diferencia entre ambas es su público objetivo, ya que, aunque es una variable que se encuentra en los dos esquemas, la publicidad es utilizada en gran medida para el manejo de los usuarios y consumidores junto al área de mercadeo con lo que busca atraparlo para el consumo, y la comunicación organizacional interna lo que pretende es llevar a cabo unos procesos de comunicación exitosos con los colaboradores de las empresas, buscando siempre una sostenibilidad e identidad propia. Cabe aclarar que también existe comunicación organización externa, es decir aquella que se aplica para los usuarios, proveedores y de más fuentes externas la organización.

Después de haber obtenido un esquema matriz, que serviría de base para la comparación de las campañas, se procedió a comparar la campaña de Socialización al Premio Grate Place To Work y la campaña Innovación, las cuales la organización Gases de Occidente S.A, ideó y en conjunto con la agencia de publicidad, construyó y lanzó para sus colaboradores. Esto se debe, a que Gases de Occidente al momento de pensar en su público interno trabaja de la mano con un agencia de publicidad que suministra los recursos y los conceptos necesarios para poder trabajar casi de igual manera que como se trabaja con el público externo. La idea fue mostrar cómo una estrategia de comunicación interna se realiza como una campaña publicitaria.

Lo importante es entender que los colaboradores deben empezar a ser tratados como los verdaderos clientes potenciales de la organización y que es este target al que realmente hay que apostarle, invertirle y hay que encontrar las herramientas necesarias para motivarlos. Es en este punto donde Gases de Occidente S.A, se presenta como el modelo a seguir de este proyecto porque presenta todo lo se muestra como una teoría posible de aplicar en el futuro; comprendiendo que es posible hacer estrategias publicitarias para manejo de públicos internos.

---

<sup>57</sup> Ibid. p. 151

Fue importante entender que para poder llevar a cabo este tipo de procesos tal y como lo hace 'Gases de Occidente', es indispensable tener en cuenta que las dos áreas de conocimiento implicadas son igual de importantes para poder ejecutar un plan como estos con un mínimo margen de error. La comunicación le aporta a la publicidad lo necesario para que esta ejerza su trabajo de la mejor manera posible y viceversa. Hablando de la comunicación y de la publicidad y entendiendo estos conceptos y la razón de ser de cada una, bajo ningún propósito se pretende que una sustituya a la otra sino que por el contrario las dos trabajen de la mano y por un mismo objetivo, que en este caso se presenta básicamente como mejorar la manera de transmitir las ideas de la empresa a los colaboradores e involucrarlos exitosamente en los procesos, generando sentido de pertenencia e identidad para un bien común.

Con el análisis que se hizo de las campañas de la organización Gases de Occidente, se determinó las funciones desempeñadas por un comunicador y por un publicista y se estableció que entre ambos funciona un sistema de complemento que permitió establecer que es indispensable su trabajo en equipo. Por un lado, el comunicador; en este caso Viviana Martan, Jefe de comunicaciones junto a su equipo directamente vinculado a la empresa, deben velar por mantener a los colaboradores de la organización bien informados sobre todos los aspectos que les interesa. Tanto en los que tienen que ver con el salario emocional que debe tener un colaborador para que se sienta identificado y adopte las ideas de la empresa como suya como las que tienen que ver con sentido de pertenencia y de seguridad propia, es decir, el departamento de comunicaciones de Gases de Occidente entiende que no es importante solo anunciar la relevancia de velar por la organización, sino que también lo hace efectivo mediante las campañas publicitarias que ejecuta la agencia de publicidad, el Bando Creativo, vinculada con ellos, en donde ya todo lo que se maneje en este punto está a cargo de los creativos que son los encargados de realizar y llevar a cabo la gran campaña. Arrojando como resultado que Gases de Occidente aplique la campaña y no se queda solo en la estrategia, entendiendo la importancia de vincular a este gran campo para el manejo de su público interno. Proyectando una relación exitosa.

Para las dos campañas que se tomaron de ejemplo, se encontró que comunicaciones es quien generó la idea; la campaña del Premio Great Place To Work se hizo con la intención de posicionarse y que sus colaboradores se enteraran de que la organización es una de las mejores empresas para trabajar en Colombia y en el mundo, gracias a su labor dentro de la compañía. Y la campaña de Innovación se hizo con la intención de generar autoconfianza en los colaboradores, permitiéndoles inventar nuevas ideas que trajeron beneficios para la organización; generando con esto un sentido de pertenencia único con la empresa.

**Cuadro 1. Elementos clave de los procesos de la comunicación en la organización**

<b>Elementos clave de los procesos de la comunicación en la organización</b>	
<b>AUDIENCIAS CLAVE:</b> Stakeholders Segmentación de audiencias: Son entidades y/o personas que tienen un rol importante para el éxito de la organización.	<b>Audiencia Externa:</b> Fuerzas de interés para la organización, las cuales no dependen directa o indirectamente de ella, pero cualquier comentario puede afectar su imagen.
	<b>Audiencia Intermedia:</b> Son aquellas personas que no están directamente implicadas en la gestión de la organización pero cualquier decisión o movimiento puede afectar su gestión.
	<b>Audiencia interna:</b> Son aquellas personas que están directamente implicados en la gestión de la organización.
<b>MENSAJES CLAVES</b> Son los conceptos que queremos posicionar en la mente de nuestras audiencias clave.	<b>Ámbito interno:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direccionamiento estratégico.</li> <li>• Sistemas de reconocimiento.</li> <li>• Sistemas de compensación.</li> <li>• Bienestar del colaborador.</li> <li>• Coyunturas de la organización.</li> <li>• Procesos y procedimientos.</li> </ul>
	<b>Ámbito externo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos de imagen.</li> <li>• Marca: corporativa o de producto.</li> <li>• Productos y servicios.</li> <li>• Cultura de servicio.</li> <li>• Ventajas diferenciadoras de la organización.</li> <li>• Responsabilidad Social Corporativa.</li> </ul>
<b>VARIABLES DE COMUNICACIÓN</b> Son las características específicas que requiere la comunicación de cada organización para lograr sus objetivos estratégicos.	Responsabilidad, coherencia, credibilidad, confianza, transparencia receptividad, impacto, participación, cobertura, claridad, oportunidad, precisión, relevancia, actualidad, comunicación abierta
<b>ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN, IDENTIDAD/IMAGEN Y RELACIONES</b> Espacios, situaciones o medios a través de los cuales se transmiten contenidos o se generan percepciones de las organizaciones.	<b>Comunicación humana:</b> comunicación cara a cara: Relaciones interpersonales Reuniones de trabajo - Voz a voz - Equipos primarios - Cultura - Servicio interno - Programas de Bienestar- Fondo de empleados - Programas de reconocimiento - Inducción-Reinducción - Programas sociales- Relaciones públicas internas -Eventos internos.
	<b>Comunicación técnica:</b> Comunicación a través de un medio técnico: Instalaciones: virtual, física, itinerante. Carteleras - Teléfono - Correo electrónico - Campañas internas - Manejo de la Identidad visual - Calidad e imagen de los productos - Comunicados formales. Regalos –presentes - Material merchandising - Revista o publicación interna - Intranet - Newsletters

*Fuente1: Clase magistral, Consultoría Organizacional - Universidad Autónoma de Occidente*



**Cuadro 2: Elementos clave para llevar a cabo una estrategia publicitaria**

<b>Elementos clave para llevar a cabo una estrategia publicitaria</b>	
<p><b>PÚBLICO OBJETIVO:</b> Segmentos de personas a las que de alguna forma se le va a llegar la información. (target, clúster)</p>	
<p><b>OBJETIVOS:</b> Que se quiere lograr comunicar en el público objetivo.</p>	
<p><b>ESTRATEGIA CREATIVA</b> Porque comunicar el mensaje, como comunicarlo y que comunicar; Reason Why, tono, insights, concepto</p>	
<p><b>EJECUCIÓN</b> Donde se va a comunicar, idea, tácticas, medios y piezas.</p>	

*Fuente 2: Clase Magistral, Campañas II – Universidad Autónoma de Occidente*

De los elementos claves para la buena comunicación dentro de las empresas se establece que uno de los escenarios involucra a la comunicación técnica; la cual hace referencia a la aplicación y al desarrollo de un medio técnico para hacer llegar sus mensajes a su público objetivo. En esta misma instancia aparece como herramienta clave de la comunicación técnica la publicidad institucional, la cual corresponde a campañas publicitarias internas para transmitir contenidos o percepciones de la organización a sus colaboradores generando un brief como proceso creativo de cualquier tipo de campaña publicitaria que hace el gestor del proceso de comunicación.

**Cuadro 3. Esquema de comparacion de terminos en comunicación y comunicación publicitaria aplicados a la organización Gases de Occidente S.A.**

ESQUEMA DE COMPARACION DE TERMINOS EN COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA APLICADOS A LA ORGANIZACIÓN DE GASES DE OCCIDENTE S.A.		
TERMINOS COMPARATIVOS EN COMUNICACIÓN Y COMUNICACION PUBLICITARIA	CAMPAÑA DE SOCIALIZACIÓN AL PREMIO GRATE PLACE TO WORK	CAMPAÑA INNOVACIÓN
<p><b>AUDIENCIAS CLAVE</b></p> <p>Stakeholders</p> <p>Segmentación de audiencias: Son entidades y/o personas que tienen un rol importante para el éxito de la organización.</p>	<p>Colaboradores de los diferentes departamento de la organización Gases de Occidente S.A. (Jefes, jefes de sección, coordinadores, analistas y auxiliares.)</p>	<p>Colaboradores de los diferentes departamento de la organización Gases de Occidente S.A. (Jefes, jefes de sección, coordinadores, analistas y auxiliares.)</p>
<p><b>MENSAJES CLAVES</b></p> <p>Son los conceptos que queremos posicionar en la mente de nuestras audiencias clave.</p>	<p>Concientización de los colaboradores de la importancia de obtener el premio Grate Place to Work</p>	<p>Proponer nuevas ideas por parte de los colaboradores que ayuden de una u otra forma a seguir siendo una empresa sostenible</p>
<p><b>VARIABLES DE COMUNICACIÓN</b></p> <p>Son las características específicas que requiere la comunicación de cada organización para lograr sus objetivos estratégicos.</p>	<p>La estrategia estuvo dividida en tres etapas:</p> <p>Etapas 1: Campaña informativa "...Incentivar el diligenciamiento de la encuesta..."</p> <p>Etapas 2: Campaña de Expectativa "...campañas de expectativa bastante agresiva, todas las carteleras estaban enfocadas hacia el premio ..."</p> <p>Etapas 3: Campaña de posicionamiento "...posicionamos a lo largo de la campaña cada uno de los aspectos de la encuesta..."</p>	<p>La estrategia se desarrolló primero con una campaña de expectativa (piezas gráficas y flash mob).</p> <p>Luego se realizó el lanzamiento de la campaña.</p>
<p><b>ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN, IDENTIDAD/IMAGEN Y RELACIONES</b></p> <p>Espacios, situaciones o medios a través de los cuales se transmiten contenidos o se generan percepciones de las organizaciones.</p>	<p>Las piezas graficas que se realizaron tanto para la etapa informativa como para la etapa de expectativa. Además de, la intranet, decoración con bombas y carteles en las instalaciones de la empresa y para el lanzamiento del evento se invitó a los empleados a Cine Colombia para realizarles un reconocimiento.</p>	<p>Para la campaña de expectativa se utilizaron piezas gráficas como, afiches, wallpaper en la intranet con un formulario que la gente debía diligenciar, se utilizaron bombas, floor graphics, un banner y una nota en la intranet y para finalizar se realizó un stage teatral (obra de teatro) que representaban los antivalores de una organización.</p>
		<p>Para el lanzamiento de la campaña de innovación se inauguró una sala donde la gente pueda tomar y tener reuniones que puedan servir para ser más creativo o para tener un espacio inspirador.</p>
<p><b>RETROALIMENTACIÓN</b></p> <p>Obtención de resultados favorables o desfavorables de la estrategia aplicada. Resultados a través de los Indicadores cualitativos y/o cuantitativos.</p>	<p>Gases de occidente ocupa el cuarto lugar en el ranking opcional como la mejor empresa para trabajar cumpliendo con una satisfacción laboral de 99, 8%.</p> <p>Haber ganado el premio Grate Place to Work</p>	<p>Hasta febrero del 2013 se tenían registradas 13 ideas innovadoras que cada una tiene un ciclo de aprobación.</p>

## **7. CONCLUSIONES**

La comunicación organizacional interna está estrechamente relacionada con el empeño y la satisfacción laboral de los colaboradores dentro de una organización; con el desarrollo del análisis de estas dos campañas trabajadas en conjunto por Gases de Occidente y Bando Creativo, es válido considerar que:

El fenómeno de la implementación de las campañas de publicidad para mejorar los procesos de comunicación interna, comienza a tener validez y una acogida en las empresas, y aunque sea poco lo que ya se haya letreado sobre el tema, se convierte rápidamente en la estrategia mejor garantizada para manejo de colaboradores.

Se comprueba que, las campañas publicitarias internas aplicadas desde la publicidad generan sentido de pertenencia e identidad por la organización, mejorando no solo el ámbito laboral entre los colaboradores sino también mostrando un desempeño satisfactorio y una excelente imagen hacia los públicos externos.

La generación de ideas, los espacios de discusión, el interés por la opinión del colaborador, generan ambientes sanos y conformidad con la organización.

La aplicación de las estrategias publicitarias por parte de una agencia de publicidad con la realización de innovadoras propuestas hace motivar y crear interés por realizar un buen trabajo y lograr una imagen positiva a los clientes, proveedores y usuarios de la empresa.

Se reconoce lo que es un verdadero trabajo en equipo ya que se ve identificada la necesidad de contar con la participación en los proyectos de profesionales de la comunicación y de la publicidad para cumplir los objetivos propuestos. Entendiendo que lo que realiza un publicista son funciones ajenas y diferentes a lo que un comunicador maneja dentro de sus roles; aunque es claro que son dos carreras profesionales muy afines y que tienen elementos en común, funcionan como complemento la una de la otra, no están diseñadas para ser trabajadas de la misma manera pero si en conjunto. De hecho, a lo largo de este trabajo se evidencio desde el principio las marcadas diferencias existentes que llevaron a la construcción de dos esquemas diferentes con algunas características similares sobre los procesos llevados a cabo en ambas partes.

## **8. RECURSOS**

- Los recursos que se utilizaron para cumplir con los objetivos y la investigación planteada fueron, principalmente, en la recolección de información para este documento.
- Director de Trabajo de Grado.
- Transportes para visitar la organización, la agencia de publicidad el Bando Creativo y bibliotecas locales aproximadamente de \$100.000
- Impresión \$80.000
- El tiempo dedicado a este trabajo fue de 14 horas semanales durante un año.
- Recursos materiales, escritorio, memoria USB, computador con Internet, agendas y lapiceros, grabadora de voz.

## 9. CRONOGRAMA

**Cuadro 4. Cronograma de actividades para desarrollo de proyecto de grado.**

Meses	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Etapa 1: Identificación de fuentes primarias y secundarias.	X							
Etapa 2: Elaboración del formato de entrevistas.		X						
Etapa 3: Realización de entrevistas			X	X				
Etapa 4: Recopilación y análisis de la información.				X	X	X		
Etapa 5: Diseño de la estructura de la monografía.					X	X	X	X
Etapa 6: Escritura del documento.							X	X

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA GARCIA, Lina Marcela, Desarrollo de un plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa Angenquimicos LTDA. Ubicada en la ciudad de Cali durante el año 2011. Santiago de Cali, 2011, p 256. Trabajo de grado (publicista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social.
- CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. 4ª edición. Madrid: ESIC, 2004. p. 468
- GASES DE OCCIDENTE, página Web. Sep 2012. <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/quienes-somos>
- MONCADA ECHAVARRIA, Juliana, Diseño de un plan estratégico de comunicación para la Clínica de Oftalmología de Cali a partir de un diagnóstico de comunicación interna. Santiago de Cali, 2011, p. 95 Trabajo de grado (Comunicador Social - periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social
- Revista Dinero. Las 25 mejores empresas para trabajar (Online), (Cali, Colombia), Nov 2010. <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/las-25-mejores-empresas-para-trabajar/108163>
- VIVEROS RAMÍREZ, Cristian Camilo, Exploración del posicionamiento de la marca canal RCN entre los empleados de RCN Televisión S.A. y su proyección hacia el público externo. Santiago de Cali, 2010, p.90, Trabajo de grado (publicista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. MARKETING, Versión para Latinoamérica. Decimo primera ed.: Pearson,Prentice Hall Febrero 2007
- BONTA Patricio y FARBER Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma,1994.
- COLLADO FERNANDEZ, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Cap. 2 Hacia una definición de comunicación.

- LOPEZ VELÁSQUEZ, María Fernanda. Planteamiento De Una Campaña Publicitaria Interna Para Fortalecer La Fidelización De Los Empleados De La Agencia Ddb Worldwide Colombia S.A.– Bogotá. p. Trabajo de grado. Cali. 2012. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social.
  
- ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. De la publicidad a la comunicación. La comunicación interna y externa en la empresa moderna. Revista Harvard Deusto Business Review. sept/oct. de 1997. Ed. Nº 80

## ANEXOS

### ANEXO A. Piezas graficas Campaña al premio Great Place to Work

#### Pieza 1: Campaña de expectativa



*Fuente: Gases de Occidente*



#### Pieza 2: Afiche – Campaña de socialización



*Fuente: Gases de Occidente*



## ANEXO B. Piezas graficas Campaña Innovación

### Pieza 1: Afiche



Fuente: Gases de Occidente

### Pieza 2: Botón Intranet



Fuente: Gases de Occidente

### Pieza 3: Floor Graphic



*Fuente: Gases de Occidente*

### Globos



Fuente: Gases de Occidente

## Wallpaper



Fuente: Gases de Occidente



## **ANEXO C. Entrevistas**

Viviana Martán

Jefe de Comunicaciones Gases de Occidente S.A

Comunicadora, Especialista en mercadeo

Viernes, 23 de febrero, 2013

2:00 p.m.

**Entrevistador:** ¿Cómo se consolida la organización en el Valle del Cauca?

**Entrevistado:** Somos una empresa distribuidora y comercializadora de gas tenemos presencia en el valle y en el norte del cauca, atendemos aproximadamente 850.000 usuarios en los sectores residencial industrial y comercial donde llega el gas vehicular..

Apalancamos toda nuestra estrategia de responsabilidad social bajo el objetivo o la premisa de contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación en la región, tenemos actualmente 450 colaboradores directos y una fuerza de trabajo de 2800 colaboradores indirectos que manejan pues todos los procesos técnicos, los procesos de venta y lo que nosotros llamamos pues misión crítica esta es una compañía pues relativamente joven es una compañía que puede tener aproximadamente unos 15 años de labores en toda la región cada día está llegando a nuevas y más poblaciones el año pasado por ejemplo llegamos a 29 poblaciones más de las que ya teníamos, manejamos además de todo el tema de distribución y comercialización de gas natural.

Tenemos una marca que se llama brilla que es la marca de financiación bancaria que es la marca que le permite acceder a créditos a todos los usuarios para obtener productos que les ayuden a mejorar su calidad de vida y que se financian a través de la factura son con facilidades pues solo estar al día con la factura tener unos hábitos de pago coherentes con eso y estar como al día.

Tenemos una serie de proyectos de responsabilidad social, todos enfocados a educación, esta escuelas lectoras, que trabaja con escuelas y colegios públicos de todo el valle del cauca para el fomento de aprendizaje en la lectura, esta conexión U que son becas para estudiantes de estrato 1y 2 en universidad Icesi, y todo esto es para los beneficiarios y usuarios de gases, uno de los requisitos esa beca por ejemplo es que sean usuarios de gas natural; para los empleados y aquí a nivel interno hay otra cantidad de beneficios que más adelante hablaremos.

Tenemos Pacifico joven, tenemos una presencia muy fuerte en Buenaventura, tenemos una oficina, con un gerente de zona en buenaventura, proyectos sociales importantes también allá tenemos Agrocauca, que es en el norte del cauca con una alianza con el centro de capacitación que funciona en Cali, en el barrio el diamante en Santander de Quilichao tenemos proyectos de intervenciones en zonas como potrero grande, con el barrio el retiro; tenemos presencia en las líneas de atención al cliente en todos los municipios del valle del cauca tratamos de mejorar esos servicios de atención al cliente de manera

permanente entonces se trabaja en iniciativas innovadoras todo el tiempo, atención virtual, atención remota, atención digital, eso es como a grandes rasgos gases de occidente.

**Er:** ¿Cuántos y cuáles son los departamentos o áreas que conforman a Gases de Occidente?

**Eo:** La organización está conformada por cuatro gerencias la gerencia general, la gerencia financiera y administrativa, la gerencia técnica y la gerencia comercial, debajo de esas gerencias hay una serie de direcciones y desde ahí empieza a escalar la organización a jefes, jefes de sección y posteriormente coordinadores, analistas y auxiliares.

**Er:** ...dentro de esas áreas mencionadas, ¿cómo se conforma el departamento de comunicaciones?

**Eo:** Nosotros tenemos haciendo en el área de mercadeo que depende a su vez del área comercial, somos un área transversal de la organización establecemos cual es la línea de comunicación a nivel interno y externo de la compañía...Manejamos muchas cosas directamente con la gerencia general otras cosas se manejan directamente con la gerencia comercial, trabajamos muy unidos con muchas áreas, con mercadeo trabajamos muy de la mano toda el área técnica, con toda el área de emergencias con ellos trabajamos, somos coequileros con muchas de las áreas de la compañía.

**Er:** ¿Cómo percibe la organización a sus públicos externos y como aplica las estrategias de comunicación para los mismos?

**Eo:** Nosotros tenemos una medición de reputación corporativa y una serie de encuestas para medir la satisfacción de los usuarios en términos generales es una empresa muy bien calificada con una percepción muy alta, tanto de los usuarios adicionalmente encuestas, que nos son necesariamente contratadas por nosotros, nos califican como un servicio público de excelente calidad, la encuesta Cali como vamos, hace como unos cinco años hemos tenido calificaciones superiores 4,5 sobre 5 entonces digamos que tenemos muy buena percepción y trabajamos en el tema de atención al cliente muy fuerte.

**Er:**...las herramientas de comunicación que ustedes han establecido para esos públicos externos, que medios han utilizado, (Pautas publicitarias, comerciales, vallas, plan de medios)

**Eo:** Nosotros tenemos desarrollada la estrategia de comunicaciones de acuerdo a todos nuestros grupos de interés, para cada uno de nuestro grupo de interés hay una serie de táctica y estrategias de comunicación puntuales, en el caso pues de clientes que es el que de pronto le impactaría un poco más el tema de vallas y así pauta en medios publicitarios eso se maneja a través de la dirección de mercadeo, la dirección comercial, depende de la gerencia comercial ahí se establecen todas esas pauta para poder llegar a ese cliente



que ya tenemos en este momento y los posibles a conectar y los posibles a utilizar en la pauta. Las pautas de brilla y de la marca es un tema más de atracción de clientes, brilla igual es una marca muy bien posicionada pero igual es un tema de atracción de clientes de estar permanentemente colocando la marca en el imaginario de la mente de los usuarios, también tiene mucho posicionamiento, pero la mayoría de la inversión publicitaria de Gases de occidente está abierta a brilla es la parte a la que está orientada la comunicación institucional que ya es gases de occidente como tal, cosas muy puntuales en diferentes áreas pero básicamente está muy enfocada hacia brilla que es una gestión comercial.

**Er:** ...cómo es el manejo del público interno de la organización que estrategias y herramientas de comunicación son implementadas?

**Eo:** Nosotros cada año diseñamos la estrategia de comunicaciones de gases de occidente apalancados en toda la estrategia de la compañía ósea nuestros objetivos están alineados a todas esas intenciones e iniciativas de estrategias en el mapa de gases de occidente hay una iniciativa estratégica relacionada con el tema de la función del mapa estratégico de la compañía, todas las directrices de comunicación interna son dictadas por el área de comunicaciones y ninguna área saca absolutamente nada sin que pase por acá y funcionamos así y la gente ha aprendido el proceso por cuales estrategias de comunicación se construyen para todas las áreas de la compañía que son las que más demandan servicios de nosotros a nivel interno.

**Er:** ¿cómo a nivel publicitario ustedes manejan la comunicación interna?

**Eo:** Bueno nosotros a nivel, nosotros tenemos una agencia de publicidad que funciona con nosotros como una agencia externa haz de cuenta que yo tuviera un contrato para posicionamiento de marca, en algún momento tuvimos un in-house, en estos momentos manejamos mensual con esa agencia, esa agencia funciona igual que cualquier agencia de publicidad que manejara una marca "Bavaria" "Alpina" cualquiera ellos también nos ayudan a construir esa estrategia de comunicaciones desde lo gráfico y desde lo conceptual son los que diseñan las campañas, son los que hacen todo tipo de comunicaciones para un proceso interno, solicitud de piezas, sacada de brief, bueno, reuniones de trabajo, hay un tráfico semanal también, bueno hay una serie de cosas que maneja la agencia. A nivel interno manejamos una agencia que funciona para comunicaciones exclusivamente y a nivel externo funciona otra para la marca brilla y tienen otra agencia a nivel institucional también.

**Er:** ¿Cómo son las tácticas publicitarias dentro de la organización...cómo son utilizadas?

**Eo:** Eso depende del tipo de estrategia utilizada y el impacto de la comunicación o lo que aquello quiera generar, si yo quiero campañas a largo plazo voy hacer una campaña informativa con ciertas activaciones lo hago online, si quiero una campaña agresiva agresiva entonces me voy con cosas

de ese tipo como bombas, carteles, como, Great Place to Work que fue muy agresiva por ejemplo, los lanzamientos de la campaña deben ser agresivos. La intranet tiene un propósito muy claro que es generar objetivos, y si queremos comunicar algo, ese día la intranet se nos dispara, Great place to work está asociada por ejemplo a posicionamiento.

**Er:** En la campaña al premio Great Place to Work...como fue el proceso para ganarse ese premio.

**Eo:** La campaña no es la garantía a ganarse el premio Great place to Work, eso parte de todo lo que hace la compañía por el bienestar del colaborador, nosotros lo que hicimos fue promocionar muy fuertemente el diligenciamiento de esa encuesta entonces antes yo creo que un mes antes con comunicación de guerrilla comunicación fuerte la hicimos un mes antes muy fuerte, muy de experiencia de la gente entonces varias piezas donde veías a la gente reflejada hablando de cada uno de los aspectos de la encuesta, es decir, la campaña no es diseñada para la encuesta que es de acuerdo a unos lineamientos muy puntuales de comunicación y unos objetivos muy claros en el tema pues de la encuesta ya después se diligencia la encuesta nos ganamos el tercer lugar para trabajar en américa latina entonces ya este es un súper logro ahí que hacer el súper evento pues para que los colaboradores vibren con el tema ese día toda la empresa la llenamos de bombas hicimos unas campañas de expectativa bastante agresiva ósea todas las carteleras estaban enfocadas hacia el premio hacia esa campaña, el día del lanzamiento invitamos a los colaboradores a un evento en Cinecolombia y otro día se socializaron los resultados de la encuesta de clima, la gente pues emocionadísima, grabamos videos, montamos en la intranet, ósea toda una estrategia de comunicaciones para uno prepararse para la encuesta y dos para socializar los resultados posterior a eso viene ya un tema de posicionamiento de cada uno de los aspectos que se evaluaron en las encuestas. La campaña antes de la encuesta duro un mes pero solo era como para informar, ya para la socialización el Gerente general mando una carta a todos los colaboradores eso fue el día ya de los resultados ya después posicionamos a lo largo de la campaña cada uno de los aspectos.

**Er:** ¿en los procesos de comunicación interna se podrían llegar a ver como modelos a seguir para las demás organizaciones?

**Eo:** Uno que sean muy honestas en la estrategias de la organización tu no puedes irte desconectado del rumbo que tiene el negocio como tal, ni de lo que, la ruta que nos dice la organización, trabajar muy de la mano de la gerencia de la organización, te da luces sobre hacia dónde quiere ir la comunicación en este caso Gases de Occidente si bien es cierto no dependemos de la gerencia general pero él nos dicta muchas de las cosas que hacemos aquí en el área, ser muy creativos, es muy importante, esta es una compañía que gracias a Dios es muy abierta a todo lo que hagamos en comunicación y les gusta yo creo que demasiado, entonces ser creativo estar permanentemente innovando el apoyo de la agencia del fotógrafo del



camarógrafo es vital, detrás de las tres personas que hay aquí hay todo un equipo de trabajo que atrás están haciendo cosas, trabajar siempre, que te cojan ya la línea que sepan para dónde vas vos y ellos sepan y que se paren al lado tuyo a caminar con vos, aquí la gente valora mucho el proceso de comunicaciones porque a través de él se hacen visibles sus procesos, entonces como te digo la gente con nosotros es muy chévere, es incondicional uno dice necesito alguien que me ponga esta valla y veinte personas salen a uno a decirle yo te ayudo, te ayudamos, la verdad es que nos copian mucho entonces eso es chévere que de pronto en otras organizaciones de pronto no funcionan así, no le dan el valor a la comunicación, por X o Y razón es muy importante mantener esas relaciones y así se fortalece la compañía.

**Er:** ¿se podría decir entonces que los resultados que les ha arrojado al aplicar estrategias publicitarias para sus públicos internos son totalmente positivos?

**Eo:** Por ejemplo aquí hay un área que es la medio ambiental, cuando nosotros hacemos las encuestas de comunicación interna que la hacemos cada año ese es el área que mayor recordación tienen algunos colaboradores y es de las áreas que más comunica, es de las áreas que más activaciones hace, hace cosas diferentes, y mira que eso se refleja, ahí en ese resultado que es esta reflejado un poco o que es y lo que hace comunicación, ellos por ejemplo para todo es comunicación.

**Er:** Por ultimo hablemos de la campaña innovación

**Eo:** Esa fue la campaña del proyecto innovación de gases de occidente esa fue una campaña que se pensó de tal forma que con la necesidad que los colaboradores registraran esas ideas creativas, se hicieron unas activaciones por todas las áreas contando que es innovación los líderes de esa área ese día se vinieron de pantalón verde camisa naranja y recorrieron todas las áreas contando que era el tema de innovación y en qué consistía el programa innovación y que ingresaran a la intranet, se montó un microsite en la intranet donde la gente puede ingresar sus requerimientos; también tenemos la sala innovación que está construida y hecha para que tu pienses te relajes y transmitas ahí tus ideas y tus cosas.

**Carolina Corominas**  
**Área de mercadeo, Gases de Occidente**  
**Miércoles, 27 de febrero, 2013**  
**9:00 a.m.**

**Entrevistador:** Como es el manejo de publicidad dentro de la comunicación interna de Gases de Occidente

**Entrevistado:** Todo lo relacionado con el manejo de publicidad con la comunicación organizacional nace desde el área de mercadeo el director de mercadeo anterior fue el líder digamos del proceso del programa de innovación eso nace con la necesidad pues de que la gente propusieran nuevas ideas que ayuden de una u otra forma a seguir siendo una empresa sostenible hay cuatro focos en los que la gente puede innovar y son los cuatro pilares estratégicos de la compañía, que vayan pues como alineados a esos cuatro objetivos uno que es:

- Alcanzar un retorno sobre el capital invertido que genere valor.
- Incrementar la cobertura y el consumo responsable de los niveles de satisfacción de los clientes.
- Alcanzar la excelencia operacional para utilizarla en los procesos de la productividad de la organización o fortalecer el talento humano.
- Promover una cultura diferenciadora y altamente de competitividad.

Entonces todos los procesos de la organización van a estar enfocados como a esos cuatro pilares y le tienen que apuntar a uno de esos cuatro objetivos estipulados de la compañía. Todo el que tenga una idea inicia con la práctica, pueden tener un doctorado o simplemente la primaria pero ambos pueden tener éxito innovando es totalmente incluyente el programa de innovación siempre lo vendimos como un producto o un programa de actitud es un programe que si tú tienes la actitud y tienes las disciplinas y quieres hacer las cosas de una manera diferente solo se obtienen resultados digamos diferentes, digamos que había un paso a paso para decirle a la gente vea es muy fácil innovar es simplemente ingresar a través de la intranet diligenciar un formulario que te den unos requisitos que puedes como hablar de que trata tu idea de cómo o a que le apunta aquí hay gente que por ejemplo ha innovado con... ya nosotros no enviamos las cartas con sobres de manila sino que lo que hacemos ya es coger la carta, la carta que le enviamos a los clientes y ya ahora ellos lo entregan con un ganchito, como las entregan generalmente en la unidades residenciales y eso, con el ganchito que anteriormente nos dan un sobre entonces digamos que eso también es reducción de costos, y reducción de papel entonces ahí lo que estamos haciendo es ser socialmente responsable porque no estamos digamos contaminando ni usando tanto papel. Entonces es un tema de innovación que le permite pues estar como alineado con los parámetros de la compañía.

¿Qué se hizo con la gente? Con la gente se hizo una campaña de lanzamiento hablando digamos pues de estructurar el comité de innovación eso tiene un

líder de innovación hay unas personas digamos encargadas hay como unos monitores que por ejemplo si el tema es financiero entonces si yo soy del área de comunicaciones y yo no sé nada del financiero me voy donde mi monito o mi padrino digamos así, como un tutor al área administrativa y financiera y le digo “mira yo tengo este proyecto como lo puedo enfocar por el lado financiero” no importa del área en el que estés, tú lo puedes proponer pero tienes que desarrollar tu idea y para eso si tú quieres, y necesitas proponer algo desde la parte financiera y no tienes conocimiento en el tema tu puedes ir donde este padrino o donde ese monitor y decirle “mira necesito que me expliques como puedo dirigir mi proyecto hacia la parte financiera o si por ejemplo es un tema medio ambiental se nos ocurrió por acá desde mercadeo un proyecto medio ambiental per como ponerlo en práctica y cuáles son los indicadores ambientales para vender mejor mi proyecto, entonces digamos que vienen esos monitores por áreas de las diferentes áreas de la compañía que pues podían apoyar a esas personas que pueden apoyar al programa que continua en esos proyectos de innovación.

¿Qué hicimos? Buenos pues primero socializamos la campaña una etapa de socialización donde se hizo mejor dicho con bombos y platillos decoramos todas las áreas de la compañía pusimos afiches, wallpaper en la intranet pusimos la información pusimos el formulario que la gente debe diligenciarlo, en cuanto a piezas publicitaria utilizamos bomba, floor graphics, utilizamos un banner en la intranet, hicimos una nota en la intranet, trajimos un stage teatral (obra de teatro) donde los personajes vienen acá se disfrazan entonces por ejemplo uno era la pereza, la comodidad y la monotonía.. eran tres personajes y hacían su obra ahí todo chévere, y dejaban un mensaje pues de innovar, en un momento de trabajo normal interrumpíamos el trabajo de la gente, ese día los jefes del área nos vinimos de pantalón de diferentes colores; la gente le fascina eso y a la gente le uta pues como salirse de la rutina, entonces digamos que tuvo muy buena acogida, en cuanto a piezas publicitarias, el video de la intranet que se desarrolló con un programa que se llamaba “dale ON a tu imaginación” y es un switch que se enciende entonces hay unos tips para lograr la innovación, afiches para las carteleras, el tema de que es darle ON; confianza, orientar, despertar, siempre querer más y más, ser diferente y crear en equipo, hay un tema pues de que la gente no puede innovar sola, tú necesitas de un equipo de trabajo entonces eran mínimo dos o cuatro pero si se siente es motivar ese trabajo en equipo, es importante. Teníamos unos balones colgados así en las áreas, así como unos rompe tráfico en forma de balón, bombas, unos floor graphics, y el video, teníamos un wallpaper en el video mostraba que es darle ON a tu innovación, de ahí surgió tener una sala de innovación donde la gente pueda tomar y tener reuniones que puedan servir para ser más creativo o para tener un espacio inspirador, la sala de innovación se sigue usando para reuniones es muy agradable tiene muchísima acogida, en este momento tenemos registradas 13 ideas innovadoras eso tiene un ciclo de aprobación.

Con la sala de innovación que es diferente a todas las salas de la compañía entonces tu entras y encuentras mensajes en las paredes mensajes de

reflexión y mensajes de por qué darle ON a la innovación aquí hay muy buenas ideas sino que la gente a veces le da miedo o no sabe cómo exponerla, eso pasa aquí y en todas las empresas eso es algo que si no se promueve la gente diga no eso no se puede acá todas las ideas son bienvenidas por locas que parezcan por supuesta la idea es aterrizarlas y para eso hay unos guías, la idea es que se vayan orientando

**Er:** ¿Que piensa acerca de la implementación de la publicidad ara los públicos internos?

**Eo:** Nosotros somos nuevos en eso este tema de innovación apenas se lanzó en septiembre es un tema de reconocimiento también de hecho este programa forma parte del programa de reconocimiento de la compañía tu trabajas aquí pero puedes tener miles de ideas y todas son bienvenidas y te vamos a reconocer por esa idea que tú también estas proponiendo, nadie más de la gente que trabaja aquí puede saber que llega a necesitar la empresa, es como promover a la gente a que expongan sus ideas a que las lleven a la práctica y sean un beneficio para la compañía. Es la manera de hacerle ver a los colaboradores que la empresa te tiene en cuenta. Es un tema de sostenibilidad para la compañía, esto le aporta a la empresa son programas que de verdad motivan a la gente a participar y el tema no es lanzarlo dejarlo allí, es hacerle un seguimiento es hacer que la gente tenga una retroalimentación sobre su idea. De hecho el año pasado se hizo los premios yo reconozco que es el programa de reconocimiento que yo te hablo la idea es que para el 2013 en nuestra planeación estratégica o antes queremos seguir premiando esas ideas innovadoras para que se lleven a cabo, esto va a tener un tema de incentivos. En los premios de reconocimiento hay tres categorías una que es ejemplo de vida( la persona que es ejemplo de vida para los demás) otra que es el líder integral ( ese líder que la gente lo ve como ejemplo a seguir), otra categoría que es héroe del servicio (esa persona que te ayuda y por más que no pueda dice que sí) y la ultima es el innovador que premia esos proyectos innovadores que se hayan ejecutado y se hayan puesto en marcha por eso no se alcanzó hacer en este año la premiación porque apenas empezamos la campaña en septiembre y apenas estamos analizando las propuestas retroalimentando la gente, la idea es que este año se premie a la idea más innovadora.

**Video “Dale ON a tu innovación”:** *Hola, hoy vamos a darle ON a tu Innovación” Acompáñame...existen muchas definiciones para innovación, el diccionario, la RAE, Wikipedia y muchos otros... Hey! pero espera más que un significado es una actitud lo puede tener un científico, un presidente, un niño, un estudiante, lo puedes tener TU... Y como lo hacemos?*

- *Identifica oportunidades*
- *Investiga*
- *Conforma un equipo*
- *Elabora un plan*
- *Haz un prototipo*
- *Ejecútalo*
- *Evalúa los resultados*

*Porque innovar en G de O para superar las expectativas de nuestros grupos de interés y generar sostenibilidad organizacional; innovar en la compañía es fácil solo debes orientarte con estos cuatro objetivos estratégicos:*

- *Generar valor sobre lo invertido*
- *Aumentar la cobertura y el consumo responsable*
- *Lograr la excelencia en nuestros procesos*
- *Fortalecer el talento humano*

*En Gases de Occidente tenemos grandes ejemplos de innovación como el gas virtual por que le abunda al mejoramiento de la cobertura y el consumo responsable también hemos innovado con la atención virtual de usuarios lo que se traduce en un excelente servicio al cliente premiaremos tu creatividad. Ingresa a tu intranet Gaszetaonline y entérate como participar.*

*Ahora que tienes la actitud dale On a tu Innovacion*

Entonces mira que por ejemplo el gas virtual que es porque llegamos digamos a buenaventura y llegamos a unas poblaciones del cauca a través del gasoducto virtual que son unos camiones que lleva un gas comprimido y llegan pues a la estación y pues lo descomprimen y llegan allá pues a toda la zona residencial e industriales entonces digamos que ese es un tema de innovación allí; otro tema de innovación que habla el video es el de innovación virtual por ejemplo que ahora la sala está muy llena entonces tenemos a una persona que puede atenderlo desde otro municipio desde otra parte por computador entonces a las personas de acá por camarita y todo entonces eso es más que todo para agilizar los procesos de servicio, es exactamente lo que hace un agente cara a cara, es lo mismo pero digamos que hoy podemos estar full de atención y hace falta cualquier asesor más entonces un asesor de servicio que este en otra población o en otra sede puede atender a ese usuario , entonces ahí manejamos también el tema de servicio al cliente, eso por ejemplo salió de una persona de acá, ese tipo de cosas es apuntarle a ese servicio y a esa responsabilidad que nosotros tenemos con nuestros usuarios con los mismos colaboradores mejor dicho con todo nuestro grupo de interés.

Nosotros tenemos ocho grupos de interés:

- Accionistas
- Colaboradores
- Proveedores
- Medios de comunicación
- Medio ambiente
- Gubernamentales
- Comunidad

También para la campaña aparte del video, la obra, los afiches, enviamos también bombas para las otras sedes en las que hacemos presencia de todo el

Valle del Cauca enviamos también unos swtchesitos entonces cada uno de esos switches tiene un mensaje la gente lo sube y tiene un mensajito súper chévere (oríentate, pon a trabajar tus ideas), (Orienta, cuestiona, imagina es la mejor manera de descubrir tu creatividad). Possits con mensajes de (el momento es ahora) (se diferente).

Y la idea es seguir haciéndole seguimiento al tema la idea no es dejarlo enfría y pues ahora nuestro director de mercadeo paso a ser director comercial entonces ahora la persona encargada es cesar, líder de mercadeo entonces vamos a empezar a darle, es un tema de constancia y seguimiento y de motivar a la gente a que siga innovando. Esto es para todos los colaboradores de gases de occidente todos los casi 500 colaboradores que tiene la compañía. La idea es que le apunten a ideas de corto y mediano plazo que sean casi que inmediatas, que se puedan ver los resultados.

**Er:** ¿Respecto a la campaña al premio Great place to work, como fue el manejo publicitario?

**Eo:** Esa campaña fue hace como dos o tres años en la que quedamos en el tercer puesto en Colombia y como la primera en el valle, para esta campaña hicimos en el momento recuerdo que sacamos unos afiches que tenían mensajes como, aquí somos felices, mi realidad cuenta, entonces la gente hacia pues como una activación y motivando la gente a responder esa encuesta se citó pues a los colaboradores para que realizara esa encuesta en una sala y todo porque la encuesta es larga y que la respondieran a conciencia y todo, entonces era una campaña de “Aquí somos felices” y “tu realidad contó” yo entre en la segunda etapa digamos cuando ya nos ganamos el premio, hicimos unos afiche e hicimos una salida a cine Colombia con todos los colaboradores e hicimos como una recopilación a todos de todos los municipios y contándole pues de los resultados del Great Place to Work, porque pues tiene unas variables de orgullo, entonces como una semana antes de hacer ese lanzamiento hicimos una campaña como de expectativa igual la gente también estaba a la expectativa si habíamos ganado o no entonces los afiches tenían mensajes de “Espérate, este jueves estarás saltando de felicidad” lo sacamos todo por la intranet, lo sacamos en los Wallpaper “tenemos algo muy importante que contarte este 28 de octubre, en las salas de cine Colombia” entonces pusimos estos mensajitos como con cinco días antes “ en cinco días ....tal cosa, en tres días tal otra” “hoy por fin sabrás porque aquí estamos tan felices” esta fue para el día del evento entonces eran más que todo afiches de “porque aquí somos felices” “nos apoyan aquí”, esa campaña fue manejada por Mccan. Desde la gerencia general se envió un mensaje:

*“Estimados usuarios,*

*Nunca me cansare de repetir que es un honor trabajar con un equipo tan bueno como el de gases de occidente el ocupar el cuarto lugar el ranking opcional como la mejor empresa para trabajar cumpliendo con una satisfacción laboral de 99, 8% es un éxito de ustedes construido a partir de su esfuerzo y*

*dedicación este reconocimiento nos lleva a continuar trabajando en nuestros programas de gestión de talento humano donde siempre consideramos al colaborador como una persona integral desde el ser y el hacer y calificar a Gases de Occidente como el mejor lugar para trabajar señala el camino para continuar fortaleciendo el camino de construcción el reconocimiento y el desarrollo de las relaciones básicas en la compañía, rol de la organización relación de la persona con la administración de la persona la gerencia y la interacción con la persona con sus pares o acompañamiento de sus jefes de trabajo a ustedes mil felicitaciones por creer en Gases de Occidente por generar el ambiente laboral que tenemos.*

*Atentamente  
Gerencia General”*

Fue enviado a cada uno de los colaboradores, y pues mensajes como” en cuatro días recibirás muchos abrazos”, también tuvimos pendones y decoramos pues todo súper bonito, esto realmente fue muy emotivo, nos sacaron en la revista Dinero, también se empapeló la cartelera y un pasacalle. “confío en mi trabajo, mi realidad cuenta” “Aquí son solidarios con mi familia”. Aquí tratamos de sacar la mayor parte de publicidad con la gente que trabaja acá a la gente le gusta verse, de hecho la gente quiere aparecer en este tipo de piezas y reconocerse ahí, “Aquí reconocen mi trabajo ganándome el premio como la mejor coordinadora del callcenter” “aquí somos un gran equipo” después del lanzamiento habían mensajes como de “tu realidad contó” “estoy estudiando ingeniería eléctrica y aquí me dieron la oportunidad”; fueron piezas muy emotivas. Con la Expectativa se hizo pues un evento en cine Colombia y cuando ya se vio los resultados hicimos una campaña de expectativa diciéndoles “muy pronto sabrás porque estamos tan felices en gases de occidente” y ya se hizo el evento y empezamos a salir mucho en medios fue muy interesante para la gente, ese fue un tema de motivación y saber que estamos en un buen lugar para trabajar y que también nos consienten como colaborador. Este año tenemos pensado realizar de nuevo la encuesta.

Roberto Caro Aguirre  
Gerente, Agencia El Bando Creativo  
Martes, 26 de febrero, 2013  
4:30 p.m.

**Entrevistador:** ¿Cómo es la relación entre la empresa Gases de Occidente y la agencia el Bando Creativo?

**Entrevistado:** No pues la relación con Gases de Occidente es... tenemos un fin, mediante el cual nosotros manejamos todo lo que tiene que ver con comunicaciones internas de la compañía, sabido es que una organización como esta, pues tiene muchas necesidades de comunicación la idea de nosotros también es entregar un producto de primera calidad muy creativo, cierto, sabido esto pues que la gente ante la proliferación del mensajes se tienen en cuenta esos mensajes que los crea uno, entonces crea un "cayo" crea algo que no penetra, todo pasa todo pasa a ser parte del quehacer y pasa ya inadvertido, entonces, la idea es precisamente la creatividad esa especie de "chanfle" una línea curva, para poder llegarle a las personas que la comunicación sea haga efectiva, entonces, empezando de ahí un producto de calidad estamos conectados de diferentes tipos porque tienen múltiples de necesidades; hay trabajos también especiales dentro de sus tareas de comunicación, y pues ahí trabajos especiales que necesitan ya digamos campañas para organizar internamente pero desde publicidad puedo contarte cositas ahí por decir algo lo normal en ese tipo de organizaciones, por ejemplo el día del padre, de la madre el día de los niños, las fechas pues especiales y comerciales, que manejan. Adicionalmente a eso cada departamento tiene unas necesidades de comunicación, entonces específicamente con gases ellos también tienen y están implementando pues ese "Software SAP" y también el "Smart Flex" entonces, ósea, esto genera al interior de la compañía pues genera muchas inquietudes además de consolidar y atraer bien el cambio que todos queremos, entonces hay tratamos de suavizar somos una especie de bálsamo para que el SAP se instale en la compañía sin que haya traumatismos y sin que genere pues el famoso estrés de lo que siempre tiene como acompañado de ese tipo de implementaciones, adicionalmente a eso pues ahí hay campañas especiales así especiales como las que hoy en día el fetiche de ser el tipo de organización sabemos que es por ejemplo el de innovación, entonces antes se hablaba de la calidad y hoy se habla de la innovación entonces a través del diseño tratamos de que este sea una estrategia corporativa la "innovación" ósea casi que es toda una estrategia para que a partir del diseño se refleje el pensamiento del diseñador, pensar como diseñador, estoy hablando de una totalidad no solo de una campaña, que hay una campaña específica, que se llama innovación pero también creemos que a partir del diseño donde, podemos permear también una estrategia corporativa, que es una innovación, ósea, el diseñador piensa en síntesis, piensa en soluciones tiene una forma diferente de arreglar las situaciones para las empresas, ese diseño también que nosotros planteamos también permee la parte de innovación de la empresa.



**Er:** ¿Ustedes cuanto llevan trabajando con la empresa?

**Eo:** Con gases, crea que ya con gases llevamos trabajando, vamos para tres años

**Entrevistador:** ...en que campañas, han trabajado con la empresa?

**Entrevistado:** una campaña que creo que nos ha puesto por comentarios de ellos y que también por la logística que incluyó fue una cosa de un lanzamiento de la intranet que era con unas naranjas, entonces quisimos realmente sacar el jugo de las naranjas y el concepto era “sácale todo el jugo” que la gente incluso como eso es como los celulares uno no los utiliza lo suficiente al final eso tiene un poco de cosas, entonces lo mismo pasaba con la intranet que la utilizaban únicamente para consultar y pues otras cositas y realmente había toda un artefacto, para informar, entonces “sácale todo el jugo” entonces, literalmente lo que hicimos era sacarle todo el jugo y en la misma cascara sacándole la pulpa quedo... de ahí sacábamos el juguito de naranja, entonces eso como tiene un rotico ahí que se había perforado entonces eso todos se untaron todos se volvieron nada, eso fue, pero mire que esas veces que dice eso juega a favor, aceptar hace parte de la vida entonces el azar en este caso, causo mucha recordación la gente en cierta forma, fue muy recordada, también por ese hecho catastrófico.

**Entrevistador:** Pero ustedes como ven la organización, con esa forma de implementar esas estrategias publicitarias hacia los públicos internos, cuál es su opinión.

**Entrevistado:** Me parece que hoy en día todo se estima, a mí me parece que hoy hay otras necesidades y otra cultura, mas visual de las personas están sobrestimadas, entonces me parece que esas campañas internas también deben manejar al igual que se manejan las campañas externas, como te digo, mejor dicho hoy en día pues hay que seducir, atraer, me parece que la parte creativa es un “plus” la cual le da el giro a la persona la cual le llega oblicuamente, entonces en ese orden de ideas tratamos de hacer una pieza muy creativa con un muy alto nivel de diseño porque, como te decía ahora ojala esta parte ese ese manejo permee a todas la personas, y no solamente del mensaje sino que le estamos mostrando como se puede comunicar una cosa de forma diferente esa es una diferenciación si las personas se apropian de ella también pueden ser parte de la innovación de la campaña entonces me parece que sirvió ósea hay que predicar con ejemplo, si yo le estoy pidiendo a la gente salga y no le estoy mostrando un producto innovador y es como manejan las comunicaciones hay que predicarle a la gente. No dejarlo todo a las campañas externas que si necesariamente le meten toda a esas campañas internas en sí, y pues no le hacen todo el despliegue y lo dejan como una cosa meramente informativa, la crónica triste, los boletines, “los ladrillos” entonces nosotros hacemos en cada pieza ser también, seducir también visualmente creativamente, ósea y cómo te digo e insisto en eso el fin de todo esto es crear

también si vamos a hacer una campaña por que no crear de manera creativa, innovadora, en ese sentido si yo veo cosas innovadoras de las que también voy a tratar de hacer cosas innovando.

**Er:** Ellos por ese manejo que le dan a esos públicos internos y pues por otras razones obtuvieron el premio “Great Place to Work 2010” que conoce usted sobre esa campaña que se realizó al interior de la organización por haber obtenido el premio. Ustedes estuvieron en ese proceso.

**Eo:** No, nosotros no fuimos parte de esa campaña, que yo recuerde no. Pero pues es importante visibilizar esos productos y esas cosas positivas para la compañía.

**Er:** Cual y como es la participación de ustedes en la campaña de Innovación.

**Eo:** Claro que esa específica el diseñador de pronto está más empapado del tema, yo te puedo hablar de temas generales, ya si son campañas como tal, ahí si te puedo decir es que se hizo una animación, decoramos también una sala en la oficina, realmente la innovación no es una sala, no es una charla, es casi que el clima, es casi que un ambiente muy bueno que la compañía siempre tiene que tener y ahí es donde entra y viene la campaña para innovación. Yo no puedo pregonar si es creativo, e innovador, dicen la que la creación del consciente es la creación del inconsciente, entonces son mensajes que llegan y no llegan, o no generan ninguna emoción entonces no se quedan ahí ósea son intrascendentes siguen de largo, entonces a mí me parece que también es pertinente aclararlo y decir lo que Viviana pues ha sido una líder pues muy carismática, en el que ha dado pie a que porque hay gente que también digamos contiene las propuestas que uno, si tiene, no las deja volar, digamos que es una persona que si ha dejado, que le gusta la cosa creativa, y ya es consciente de la necesidad, es una mujer de buen gusto, hemos estado a gusto con eso porque realmente esa directriz es la cabeza, no arriesga realmente en esta vida hay que tomar riesgos, hay que tener espíritu de jugador.

**Er:** Como considera que fue percibida la campaña por los públicos internos.

**Eo:** La información de primera mano la tiene Viviana. Ella es la que está viviendo allá los procesos y no solamente ella sino también las que están a cargo de todo eso y carolina es comunicaciones ellos como que pueden palpar y Víctor cosarelli que fue quien dirigió esa campaña.

Humberto Hernández  
Diseñador Gráfico, Agencia El Bando Creativo  
Martes, 26 de febrero, 2013  
5:00 p.m.

**Entrevistador:** Por ser uno de los más cercanos a la campaña innovación ¿puedes contarnos que piezas han utilizado?

**Entrevistado:** ¿Estamos hablando de innovación? Haber... la necesidad inicial de introducir pues una metodología para que los colaboradores de gases sea innovadores era primero determinar cuáles son los pasos a seguir, unos pasos que de hecho ya pues digamos que en comunicación organizacional ya los tenían pues elaborados y por el otro lado motivar a las personas más innovadoras con algún tipo de estímulo entonces se fue por etapas; la primera etapa consistía en socializar y posicionar esta metodología ósea hay como siete pasos que se deben seguir s entiende pues que no a todo el mundo pues por naturaleza es innovador entonces hay una metodología.

**Er:** ¿Cuáles son esos pasos?

**Eo:** Ahora no los tengo presentes todos pero era como analiza, elabora un esquema, conformar un equipo de trabajo, evaluar resultados ósea son varios son siete, e incluso no tienen que ser los siete, e incluso si hay uno o dos pasos que se pueden omitir sino que es como una estandarización para que la gente llegue a una idea innovadora y por el otro lado era mostrar ejemplos de casos innovadores que estén dentro de la empresa entonces la pieza clave fue en el momento de la activación de la campaña se hizo un video se elaboró un personaje y el personaje empieza a hablar sobre que es innovación y que no es y que no debería ser innovación por ejemplo "innovación no es un término en Wikipedia" innovación es una actitud era como la promesa y que también cualquier colaborador dependiendo de su independencia o mejor dicho de su área tiene el potencial para saber innovar, entonces, el video explica eso la definición explica también cuales son los dichos pasos, la metodología y también explicaba... los principios de la empresa en cuanto a este tema de innovación pues de la compañía, entonces esa estructura y pues todo eso en una forma muy dinámica, un personaje, por medio de un video que se posiciono en la intranet y en un evento del lanzamiento se activó junto con otros videos corporativos que hablan pues a nivel general y pues desde ahí todas las personas que están implícitas en ese contexto de innovación y se estrenó un espacio dedicado digamos a la innovación, una sala de innovación, entonces ese fue el momento oportuno para genera un espacio dentro de la compañía para que las persona pudieran innovar.

**Er:** ¿En qué consiste la sala de innovación?

**Eo:** Más que todo consiste en crear un proceso dentro de la compañía y bueno la compañía maneja infinidad de procesos entonces es tener y hacer como digamos una especie de pausa se van a la sala y no solamente es una persona

(el individuo) hablamos de una coordinación pues de área donde es una sala donde se generan digamos soluciones y también se plantean problemas para la compañía entonces eso fue el impacto de lo que se logró y por lo otro también se hizo unas piezas de apoyo donde iban los tips o los siete pasos iban en unas publicidades pues que iban pegada a la pared y la gente tenía que descubrir entonces los cinco pasos se esparcieron por toda la compañía y en sitios claves se pegaron y la gente iba escogiendo y poco a poco iban entendiendo en qué consistía, cada paso estaba explicado obviamente con el mismo intermediador que era el personaje "ON" que era el nombre del personaje.

**Er:** ¿Cuánto llevan con esta campaña?

**Eo:** Yo creo que el gran paso se dio el año pasado ponle tu creo que a finales del año pasado, se hizo un evento y de ahí igual se quedan algunas piezas que quedan pues en el tiempo, la política de la compañía se está renovando depronto, y con lo de innovación yo creo que esta desde los inicios de la compañía, que está abierta oficialmente abierta y de voz abierta al público, pues entre los colaboradores y fue la campaña el año pasado la que oficialmente socializo y además que estimulo digamos por medio de premio, había una premiación y había una recepción de ideas durante ese periodo y creo que los sigue habiendo, donde se llena un formato, bueno allá ya hay otro metodología, se llena un formato con algunas especificaciones para presentar la propuesta como debe ser, me imagino que esos son ya estándares y procesos para aterrizar la campaña, porque no pueden ser ideas así como a lo loco, entonces eso fue y probablemente volverán a tocar el tema no sé si ellos en su programa aun lo tengan pensado.

**Er:** En cuanto a resultados, la gente si acepto positivamente la campaña, se frecuenta el espacio

**Eo:** El espacio aún se utiliza constantemente que de pronto la finalidad no sea solamente, "me voy a meter a esa sala a innovar", realmente no sé, no te puedo decir eso, pero esa era la idea y espera pues que los colaboradores obedezcan pues a ese nuevo patrón a ese nuevo proceso, es complicado, solo el tiempo lo dirá. Aunque también es responsabilidad de la compañía estimular con esas propuestas de innovación es una cosa muy compleja.

**Er:** Desde su rol con diseñador gráfico que opina de ese manejo de los públicos internos por parte de gases de occidente (publicidad)

**Eo:** Pues ellos están constantemente innovando, ósea, desde mi experiencia, llevo dos años trabajando con ellos esa parte interna he visto una evolución que surgen a través de unos mecanismos, ellos evalúan esas entidades que ha colaborado y como pueden mejorar y me parece que han sido muy efectivas todas la herramientas que se utilizan y como la forma de publicar y de coordinar digamos el estudio de articular todos esos procesos de investigación para saber que necesita el colaborador así desde las comunicaciones internas,

ósea que digamos que toda esa parte puedo decir que ha sido efectiva la parte de comunicación y en los tres años que vamos con ellos tratamos de visualizar todo ese trato a los públicos internos, la organización de gases de occidente sobre la comunicación y nosotros la complementamos sobre esa espera de innovar entonces si bien ha arrojado unos resultados positivos pues han surgido nuevos programas para el mejoramiento y el bienestar de los colaboradores que también este año se estará dando tanta publicidad necesaria y estamos en un proceso de homogenizar un poquito el estilo grafico más acorde a la compañía porque es que precisamente cada área se le da un tratamiento de cliente entonces ellos quieren destacarse con algo específico que nosotros no evaluamos, entonces hay áreas que ya tienen su propia identidad gráfica y se presentan “rivalidades” por áreas, entonces se han presentado problema así entonces todo eso se está tratando de mejorar y coordinar y fue algo a raíz de que precisamente todo da un resultado positivo y se dio cuenta del poder de la comunicación entonces se fueron apropiando más de esto de esta herramienta que es la publicidad y ahora se están tratando de poner unos parámetros y unas políticas internas para un manejo grafico homogéneo entonces hasta ahí es la historia de lo que te puedo decir que ha pasado con gases de occidente en la comunicación interna ha sido de resultados positivos.